



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

**“Calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde
la percepción de los huéspedes, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería**

AUTORA

Estephania Hernandez Vasquez

ASESORA

Mg. Luz Irene Asencio Reyes

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y DE CENTROS DE ESPARCIMIENTO

LIMA-PERÚ

Año 2017

PAGINAS PRELIMINARES

Acta de Aprobación de Tesis



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
 Versión : 08
 Fecha : 12-09-2017
 Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Estephania Hernandez Vasquez cuyo título es: "Calidad de Servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017."

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) catorce (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 04 de 01 del 2018.

.....
 Dr. Walter Enrique Zuñiga Porras
 PRESIDENTE

.....
 Dra. Samanta Hilda Calle Ruiz
 SECRETARIO

.....
 Mg. Luz Irene Asencio Reyes
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

En primer lugar a Dios por permitirme cumplir unas de mis metas a la vez dedico a mis padres Victoria Vásquez y Víctor Hernández que son las personas más importantes en mi vida, le doy gracias por sus sacrificios y su apoyo durante estos largos cinco años de mi carrera, también se la dedico a mi hermana Ivon por apoyarme durante el desarrollo de mi tesis.

Agradecimiento

En primer lugar agradezco a Dios por permitirme cumplir unas de mis metas, también a mi profesora, asesora Luz Irene quien me tuvo paciencia, y me ayudo en el desarrollo de mí tesis.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Estephania Hernández Vásquez con DNI N° 76338886, a efecto de cumplir con la disposición vigentes consideradas en el Reglamentos de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería. Declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima 13 de diciembre del 2017

A handwritten signature in blue ink, reading "Estephania H.V.", with a stylized flourish above the letters.

Estephania Hernández Vásquez

PRESENTACION

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada **“Calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017”** y comprende los capítulos de introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue determinar la calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017., la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería.

Atte.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Estephania H.V.', is centered above a horizontal line.

Estephania Hernández Vásquez

INDICE

PAGINAS PRELIMINARES	ii
Acta de Aprobación de Tesis	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Declaracion De Autenticidad.....	vi
Presentacion	vii
Resumen	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos Previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.4 Formulación del problema.....	24
Problema general	24
Problemas específicos	24
1.5 Justificación	25
1.6 Objetivos:	25
1.6.1 Objetivo General:	25
1.6.2 Objetivos Específicos:	25
II. METODOLOGÍA.....	27
2.1 Diseño de la Investigación	28
2.2. Variable, Operacionalización	29
2.3 Población y muestra:	30
2.3.1 Población.....	30
2.3.2 Muestra:	30

2.3.3 Muestreo	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
2.4.1. Técnicas de recolección de datos	31
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos	32
2.4.3 Validación y confiabilidad del instrumento	32
2.5 Método de análisis de datos	35
2.6. Aspectos éticos	35
III. RESULTADOS	36
IV. DISCUSIÓN	41
V. CONCLUSIÓN	45
VI. RECOMENDACIONES	47
VII. REFERENCIAS	49
ANEXOS	54
Anexo A: Instrumento de investigación	55
Anexo B: Matriz De Consistencia	57
anexo C: Validación De Instrumento	58
Anexo D: Estadística total de los elementos del alfa de Crombach	63
Anexo E: Base de datos de la muestra	65
Anexo F: Base de datos de la prueba piloto	69
Anexo G: Ficha Técnica Del Instrumento	70
Anexo H: Resultados obtenidos por ítems	71
Anexo I: Nivel De Similitud	91
Anexo J: Acta De Aprobacion De Originalidad De Tesis	92
Anexo K: Autorizacion De Publicacion De Tesis	93

Resumen

La presente investigación tiene como propósito determinar la calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes. El marco teórico aborda conceptos como la calidad, servicio, calidad de servicio, dimensiones y deficiencias de la calidad de servicio, modelo Servperf. La investigación fue descriptivo de diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó una población de estudio de 898 huéspedes del Hotel Miraflores Suites Centro en Lima y el tamaño de la muestra fue de 271. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. La recolección de los datos se usó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 40 ítems. La conclusión sobre la calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima desde la percepción de los huéspedes, es regular, debido principalmente a que no se ha logrado satisfacer las necesidades de los huéspedes.

Palabras claves: Calidad de Servicio, comensal, servicio turístico

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the quality of service at the Miraflores Suites Centro Hotel in Lima, from the perception of the guests. The theoretical framework addresses concepts such as quality, service, quality of service, dimensions and deficiencies in the quality of service, Servperf model. The investigation was descriptive of non-experimental cross-sectional design. A study population of 898 guests of the Hotel Miraflores Suites Centro in Lima was used and the sample size was 271. The validity of the instrument was obtained by expert judgment and reliability with the Cronbach's Alpha coefficient. The data was collected using the survey technique and the instrument was a questionnaire of 40 items. The conclusion about the quality of service at the Hotel Miraflores Suites Centro in Lima from the perception of the guests, is regular, mainly due to the fact that the needs of the guests have not been met.

Keywords: Quality of Service, diner, tourist service

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El turismo se ha convertido en unas de las actividades con un mayor significado para la economía de muchos países, ya que, según la OMT el turismo mundial ha incrementado a pesar de las dificultades que hubo. Por lo tanto las empresas turísticas buscan mejorar la calidad de servicio ya sea tangible o intangible, ya que con el tiempo los turistas se vuelven más exigentes con el servicio. También, las empresas hoteleras les importa mucho brindar una buena calidad de servicio hacia los huéspedes ya que las empresas dependen mucho de la imagen que vende el hotel, por eso se les capacita a los trabajadores sobre la importancia de la calidad de servicio en los hoteles y así se satisface las necesidades de los huéspedes .

Al nivel internacional, la revista Travel Trade Caribbean (2016), dio a conocer una vez más que el Rosewood Mayakoba Riviera Maya es considerado como uno de los mejores hoteles del mundo y que continúa marcando la pauta de la hospitalidad de lujo en México al obtener por octavo año consecutivo, el más elevado reconocimiento de la industria hotelera, que es otorgado por el distintivo cinco diamantes AAA (American Automobile Association) y que es avalado por sus 56 millones de miembros. Uno de los requisitos para obtener el reconocimiento sobre la buena calidad de servicio a los clientes que por ende el Hotel Rosewood Mayakoba lo brinda, pero no solo en servicios sino que también al buen establecimiento que tiene, ya que es un ambiente muy acogedor, también tiene un compromiso sólido con su entorno y las experiencias de viaje que brinda, esos requisitos han llevado a que el Hotel se ubique entre los mejores de México y el mundo, ya que es acreedor al reconocimiento que le otorgan dentro del ámbito hospitalario de México. Tal es el caso de los premios Worlds Best Awards 2016 de la revista estadounidense Travel Leisure que también lo ubicaron como el mejor hotel del México. (Travel Trade Caribbean, 2016, párr.2)

Por otro lado, la revista Latin Trade (2011), se dedica a brindar información sobre los negocios a nivel global y cubre las tendencias de líderes corporativos y gubernamentales en Latinoamérica y el caribe, a la vez promueve a través de conferencias y actividades sobre los altos niveles de calidad. Tal es el caso del Sheraton Lima Hotel & Convention Center que se hizo acreedor como el mejor hotel

para viajes de negocios. Al mismo tiempo porque es un hotel de tan importante distinción, ya que brinda una buena calidad y un servicio excelente, en tal sentido su primer objetivo es que los turistas que se alojen en el hotel se sienten cómodos y satisfechos con los servicios brindados, además, que se encarga que el personal esté capacitado para así cumplir los estándares de la calidad de servicios. (Latin Trade, 2011, párr. 3)

A nivel nacional, la revista Travel – Leisure (2015), dio a conocer en un ranking que el Perú tiene industrias hoteleras que brindan una buena calidad de servicio a la vez una buena hospitalidad hacia los turistas. En el primer lugar se encuentra el Belmond Miraflores Park de Lima, le sigue JW Marriot hotel de Lima y Belmond Hotel Monasterio de Cusco. En la categoría de mejores “resorts” figuran el Inkaterra Machu Picchu Pueblo Hotel, el Belmond Machu Picchu Sanctuary Lodge. Además, resaltaron que el país aún mantiene su presencia ya que en los hoteles más populares se observa la esencia e imagen del Perú.

La revista Travel – Leisure también habló sobre la hospitalidad y el buen trato de los trabajadores ya que ellos son capacitados constantemente para brindar una buena atención a los clientes. Pero no solo se habló de la calidad y de los trabajadores, también hablo sobre las instalaciones de los hoteles, de cómo está elaborado los establecimientos como al igual las habitaciones. Sobre todo, hablo y destaco las comidas y bebidas típicas del país, ya que se posee una gran variedad.

A nivel Local, el Hotel Miraflores Suites Centro ubicada en el distrito de Miraflores, es un Hotel de tres estrellas, donde se pudo observar que el Hotel no cumple con lo primordial ya que las habitaciones no están en un buen estado, y aun así lo venden, por ende, los huéspedes no quedan muy satisfechos con eso, esto se sabe mediante quejas y mediante un cuestionario que el Hotel brinda para saber la opinión de los huéspedes, pero también se puede observar en las páginas web en los comentarios.

Los huéspedes se sienten satisfechos con el servicio, es decir la forma de atención personalizada que se le da, pero no con algunos servicios que el hotel brinda ya que los huéspedes se quejan constantemente. Por tal motivo lo que se pretende al realizar esta investigación, es obtener información precisa con respecto a la calidad de servicio del Hotel Miraflores Suites Centro y con la finalidad de que

los trabajadores estén capacitados para ofrecer una buena calidad de servicio y mejoren en las quejas de los huéspedes.

Ante todo, lo expuesto, se plantea el siguiente problema de investigación ¿Cómo es la calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017?

1.2. Trabajos Previos

A nivel internacional se encontró cuatro tesis que han realizado la investigación sobre la variable “calidad de servicio” basándose en el ámbito hotelero donde se explica los objetivos generales de cada investigación con la ayuda de la fundamentación teórica del tema, como también la percepción de los huéspedes sobre la calidad de servicio. A continuación, se detallan los trabajos encontrados:

Paglione (2012). *Es un estudio sobre “La calidad del servicio de los eventos del Hotel Jw Marriot, Caracas”, para optar el título de Licenciado en Gestión de la Hospitalidad, de la Universidad Simón Bolívar.* Tuvo como objetivo general medir la calidad del servicio percibida por los clientes de los eventos del Hotel JW Marriot, Caracas a través del instrumento basado en las dimensiones del modelo Servqual, para continuar con el proceso de mejora continua. El tipo de investigación es descriptivo, de diseño no experimental. El tipo de instrumentos fue encuestas. Concluyendo que se alcanzó el objetivo general propuesto al inicio de la práctica profesional, el cual era medir la calidad de servicio percibida por los clientes en los eventos del Hotel JW Marriot, Caracas a través de un instrumento basado en las cinco dimensiones del modelo Servqual.

Hinojoza (2013). *Realizó un trabajo de investigación titulado “Evaluación de la calidad en el servicio de alimentos y bebidas de los principales Hoteles de Ciudad Obregón”, para obtener el título de Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas, del Instituto Tecnológico de Sonora.* Tuvo como objetivo general realizar una evaluación de la calidad de servicio de alimentos y bebidas ofrecido por los principales hoteles de Ciudad Obregón, que permita identificar áreas de oportunidad al momento de ofrecer el servicio. La muestra es 240, el instrumento que se aplicó fueron las encuestas. El estudio concluye que, la actitud que muestran los empleados hacia los clientes tiene mayor impacto al momento de prestar un

servicio que otras necesidades, como; las condiciones en que este el establecimiento de alimentos y bebidas o la calidad se encuentren. En general la calidad en el servicio dentro de los tres establecimientos, es buena, a pesar de pequeñas áreas de oportunidad que fueron detectadas las cuales son de gran importancia corregir para poder llegar a tener un servicio con la más alta calidad.

León (2014). *Realizó un trabajo de investigación titulado: “Creación y Aplicación de un modelo de Evaluación de la Calidad de Servicio orientado a los Sectores Norte y Centro según corresponda la Actividad Económica “Actividades de Alojamientos de los Sectores Norte y Centro en la Ciudad de Guayaquil”*. Tuvo como objetivo general diseñar y aplicar el modelo de evaluación para medir la calidad del servicio, enfocados en los sectores del Norte y Centro de la Ciudad de Guayaquil, con el fin de obtener índices de excelencia en las empresas que ofrecen servicios de alojamientos de huéspedes y viajeros a través de un análisis de correspondencia y de clúster. El tipo de investigación fue no experimental. La muestra fue de 400 hoteles. El instrumento que se aplicó fueron las encuestas. Concluyendo que el análisis de conglomerado es una herramienta que reduce el número de preguntas que se pueden hacer para medir la calidad de servicio.

A nivel nacional se pudo encontrar cinco tesis que han realizado sobre la variable “calidad de servicio” dentro del ámbito y que están referidos a mejorar la calidad de servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes, así como, a evaluar la calidad de servicio hotelero. A continuación, se detallan los trabajos encontrados:

Cardoza (2006). En su estudio sobre *Mejorar la calidad del servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el Hotel Torre Blanca*. Para optar el grado Académico de Magister en Operaciones y Logística de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tuvo como objetivo general mejorar la calidad del servicio para incrementar la preferencia y consecuentemente lealtad de los Huéspedes al momento de tomar la decisión de Hospedarse en el Hotel Torre Blanca. La muestra fue de 32 y el instrumento de medición fueron las encuestas. Concluyendo que el objetivo general consistió en mejorar la calidad del servicio para incrementar la preferencia y lealtad de los huéspedes, desarrollando un plan de Marketing que le permita al hotel adecuarse a las necesidades fluctuantes del

mercado meta, generando una ventaja competitiva de tal forma que logre incrementar sus ventas.

Mesones y Saldaña, (2014), realizo un trabajo de investigación titulado *“Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde las perspectiva del cliente.chiclayo.julio –septiembre, 2014”*. Para optar el título de profesional de licenciatura en administracion hotelera, turismo, ecoturismo y gastronomía, de la universidad privada Juan Mejía Baca. Tuvo como objetivo determinar el nivel de calidad de los servicios, desde la perspectiva del cliente, de los servicios brindados por un hotel de tres estrellas de Chiclayo de julio a septiembre del 2014. El tipo de investigación fue de diseño no experimental y el nivel descriptivo. La muestra fue de 70 huéspedes y el instrumento fue de encuesta. Concluyendo que la calidad del servicio en el hotel tiene altos niveles de expectativas y percepciones en la mayoría de los clientes (64.8% y 64.4%, respectivamente) y aunque es mínima la diferencia no se ha cubierto las expectativas del cliente; siendo las dimensiones elementos tangibles y confiabilidad, en las que mayor medida de aprecia esta situación.

Lusquiños (2014) realizo un trabajo de investigación titulado *“Percepción de la calidad de servicio por el huésped del Hotel la Villa – Huacho 2014”*. Para optar el título profesional de Licenciada Turismo, Hotelería y Gastronomía, de la Universidad a las peruanas. Tuvo como objetivo general en conocer la percepción de la calidad de servicio por los huéspedes del Hotel la Villa Huacho – 2014. El tipo de investigación fue de diseño no experimental de corte transversal y de nivel descriptivo. Da una población de 648 huéspedes. La muestra fue de 241 huéspedes y el instrumento fue de encuestas. Concluyendo que el huésped está de acuerdo con la calidad de servicio que ofrece el Hotel la Villa.

Túpac (2015). *Realizo un trabajo de investigación titulado “Evaluación de la calidad del servicio del Hotel Atton – San Isidro de la Ciudad de Lima, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2015”*. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración Turística de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo general evaluar de servicio del Hotel Atton de Lima, en base al cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas en el año 2015. Tipo de investigación descriptivo de corte transversal. La

técnica de instrumento fue la encuesta. Concluyendo que la evaluación de la calidad realizada al Hotel Atton San Isidro, tomando en cuenta el Manual de Buenas Prácticas, da como resultado que la empresa tiene muchas fortalezas y “cero” debilidades.

1.3. Teorías relacionadas al tema

A continuación con la investigación se ha tomado en cuenta las siguientes teorías como conocimientos previos para el estudio de la variable calidad de servicio:

1.3.1 Calidad de servicio

Cronin y Taylor (1992). “La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones de los clientes”

Barroso (2000) citado por Seto (2004; p. 3). “Define a la calidad del servicio como la comparación entre lo que el cliente (turista) espera recibir expectativas y lo que realmente recibe o percibe, percepción o desempeño del resultado del servicio”

Según Zeithaml, Bitner, Gremler (2009; p. 111). “La calidad de servicio es un elemento básico de las percepciones del cliente. La calidad de servicio será el elemento dominante en la valoración de los clientes”

Por otra parte Lumban (2015, p.189). “La calidad del servicio es una evaluación del servicio real frente a las expectativas del cliente. También que la calidad del servicio a medida que los consumidores juzgan el estándar del servicio a las expectativas de los clientes”

Es decir que la calidad de servicio es la evaluación que se le da a la atención al cliente, para que ellos estén satisfechos con el servicio. Para los autores es importante considerar conocer las necesidades de los clientes para que después se cumpla lo que es la calidad de servicio. Ya que al conocer el concepto de esa manera se puede satisfacer las expectativas de los clientes. Por otra parte se da a conocer que la calidad de servicio es juzgada por los clientes (huéspedes) para saber si se cumple con el estándar del servicio.

1.3.3.1 Dimensiones de la calidad de servicio

Según Cronin y Taylor (1992, p. 72). Indica claramente que la calidad de servicio presenta las siguientes dimensiones

Empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Indicadores: Compresión de las necesidades del cliente, preocupación por su interés del cliente y atención individualizada al cliente.

Confiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Indicadores: Cumplimientos de promesas, ausencia de errores y realización de servicio a la primera.

Seguridad: Conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).

Indicadores: Personal amable y personal que transmite confianza

Respuesta Rápida: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.

Indicadores: Personal informativo, personal rápido y personal colaborador.

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación

Indicadores: Equipamientos de aspectos modernos, instalaciones agradables y apariencia personal.

1.3.3.2 Las deficiencias de la Calidad del Servicio

Hernán citado por Seto (2004, pp.33-34)

Se trata de las deficiencias de cada indicador que el autor Seto nos brinda, ya que al conocer las deficiencias se podrá mejorar la calidad de servicio que se les

brinda a los huéspedes y así satisfacer sus necesidades, sin tener ningún inconveniente con ello.

Brecha 1: Evalúa las discrepancias entre las expectativas de los turistas y las percepciones de los gerentes sobre las expectativas de los turistas. En ocasiones se debe a que no conocen que características del servicio son las fundamentales para satisfacer los deseos de los turistas, otras veces, aunque las conozcan, no saben cuál es el grado en que deben desarrollarse.

Brecha 2: Evalúa las discrepancias entre las percepciones de los gerentes sobre las expectativas de los turistas y las especificaciones o normas de calidad de servicio. Es consecuencia de la falta de desarrollo operativo de las expectativas de los turistas a través de una serie de normas sobre la prestación de un servicio. Una vez que los gerentes sean conscientes de los deseos de los turistas, tienen que implementar los procesos que aseguren su satisfacción.

Brecha 3: Evalúa las discrepancias entre las normas de calidad del servicio y el servicio realmente ofrecido. Se origina por la falta de cuidado en las normas de calidad, a veces por la incapacidad de los empleados para cumplir con los requerimientos necesarios, destacando en especial la falta de interés del personal de contacto con el turista y otras veces se debe a la sobrecarga de trabajo.

Brecha 4: Evalúa las discrepancias entre el servicio realmente ofrecido y lo que se comunica al turista sobre el mismo. La comunicación es el principal medio para hacer conocer a priori la diferencia en la prestación del servicio con la competencia. Las causas que conducen a esta discrepancia son varias: puede deberse a una mala coordinación, o puede ser porque los turistas no son conscientes de los esfuerzos que la empresa realiza para dar un mejor servicio.

Brecha 5: Finalmente los autores vinculan las percepciones de la baja calidad del servicio a la discrepancia entre el servicio esperado y el servicio recibido.

Hernán citado por Seto (2004, p. 49). La forma de conseguir un buen nivel de calidad del servicio es eliminar las deficiencias en el mismo. Las deficiencias se producen por una serie de factores a los que la empresa turística debe prever, por ejemplo: no creer que sabemos lo que el turista quiere y necesita sin estar completamente seguros: desarrollar procesos que conlleven al logro de la satisfacción del turista en base a la prioridades que deberá tener en cuenta la gerencia;

comprometer y no sobrecargar de trabajo al personal de contacto para que los momentos de la verdad sean más agradables para el turistas: ofrecer lo que en realidad al turista y no llenarlo de falsas promesas.

Es decir que la calidad de servicio su primer objetivo es que los clientes satisfagan todas sus necesidades, así como cumplir todas sus expectativas. Por lo tanto, el autor da a conocer las dimensiones de la calidad de servicio donde nos definen claramente en como poder satisfacer todas las necesidades de los turistas, que ayudan a que las empresas turísticas como hoteleras sepan y cumplan con todos los estándares de la calidad de servicio. Ahora en la actualidad los clientes se han vuelto más exigentes a los que es recibir un buen servicio como un buen producto de calidad.

En esta investigación tomaremos como autor base a Cronin y Taylor, ya que explica de manera específica que es la calidad de servicio como también nos da a conocer las dimensiones e indicadores de la calidad de servicio, con esa información se podrá realizar un buen trabajo al brindar un servicio a los huéspedes y así satisfacer sus necesidades. Además el autor Cronin y Taylor explica que antes de brindar un servicio se tiene que conocer y mejorar toda deficiencia que tiene la calidad de servicio para eso está las dimensiones.

1.3.2 Servicio turístico

Colunga (1998) citado por Hernán (2004; p.20, 21). El servicio turístico principal de una empresa turística, es la razón de su existencia, mientras que los servicios de valor agregado, son aquellos servicios libres de costo que acompañan al servicio principal y cuya función es incrementar el valor de los mismos.

El servicio turístico se dice que tiene una relación con la calidad es decir que trabajan junto para así una empresa turística o hotelera satisfaga las necesidades de los clientes. Además, que el servicio se basa en la manera de atención al cliente ya sea el producto tangible o intangible. Ahora en la actualidad los clientes se han vuelto más exigente en lo que es recibir una buena atención, por eso los turistas demandan productos y servicio que lo convierte como una experiencia.

1.3.3 Servicio

Terry (2006, p. 14). El servicio se puede definir como "cualquier actividad o beneficio que una empresa puede ofrecer a otra que es posiblemente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. El servicio puede estar o no vinculada a un producto físico"

Es decir que el servicio es importante de qué manera lo recibe el turista el producto brindado, ya que el turista requiere de una atención personalizada y así satisfacer las necesidades de cada uno de los turistas. Por lo tanto, para la empresa turística es importante saber y conocer las necesidades de cada turista es fundamental conocerlos al 100%, además así se cumplirá los aspectos que da a conocer la calidad de servicio.

1.3.4 Características de los servicios

Duque y Edison (2005: pp 65 - 66). Las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio y productos tangibles. A continuación se presentan estas características de una manera más detallada. La intangibilidad: No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto de, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender como perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta.

La heterogeneidad: Los servicios, especialmente los de alto contenido de trabajo, son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de producto a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella-

La inseparabilidad: En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios.

Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

Estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad de servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en caso de la mayoría de bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia, tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

Según al autor las características de los servicios dan a conocer tres puntos importantes como la inseparabilidad, la heterogeneidad y la intangibilidad, que cada una de ellas nos describen que en primer lugar los servicios que se brinda a los clientes pueden ser intangibles ya que así el servicio no es un producto si no la forma de atender, como también se observa que al prestar un servicio puede ser diferente a lo que el cliente quiere recibir.

1.3.5 Calidad

Alcalde (2009, p. 6). “Se podría decir que la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que estos tienen puestas sobre el producto o servicio”.

En la actualidad el cliente está cansado que le brinden el mismo producto o servicio sin ninguna diferencia, por eso se tiene que enfocar en la diferenciación del producto, servicio y que a la vez le den un valor agregado, que es una forma de cumplir las expectativas de los clientes. Al hablar de productos o servicios creados con calidad se debe tener en cuenta, que la calidad nunca es aproximada, simplemente, hay calidad o no lo hay.

1.3.6 Modelo Servperf

Cronin y Taylor (1992 y 1994 p.2). Estudiaron varios modelos de medición de la calidad de servicio, pero el que más satisfechos los dejó fue la escala Servperf ya que según los autores esta escala pone mayor énfasis en los resultados finales al momento de la prestación del servicio en comparación con el modelo Servqual que según su punto de vista era inadecuada e incompleto.

Además Cronin y Taylor (1992 y 1994) y Babakus y Boller (1992) citados por el mismo autor rechazaron el modelo Servqual ya que consideran que este modelo toma mucho énfasis en las expectativas del cliente para medir la calidad de servicio cuando es el modelo Servperf el más indicado ya que se basa en la percepciones del cliente y esto ayudara a obtener mejores resultados al momento de medir la calidad de servicio.

Finalmente, Seto (2004) señaló que para la elaboración de la escala Servperf se tomó como base la escala Servqual, pero solo se consideró la primera sección la cual se refiere a las percepciones del cliente sobre la calidad de servicio recibido.

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Cómo es la calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017?

Problemas específicos

¿Cómo se desarrolla la confiabilidad en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017?

¿Cómo se desarrolla el proceso de respuesta rápida en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017?

¿Cómo se presenta la seguridad en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017?

¿Cómo se desarrolla la empatía en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017?

¿Cómo se encuentra los elementos tangibles en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017?

1.5 Justificación

El valor teórico: El trabajo de investigación fue sobre la variable calidad de servicio en el ámbito turístico, por ende, se respalda en referencias teóricas confiables, teniendo como autor base a Seto quien dio a conocer sus dimensiones que son (confiabilidad, respuesta rápida, seguridad, empatía, elementos tangibles) a la cual se adapta a la realidad de estudio

El valor practico: El trabajo de investigación dio a conocer la percepción de los huéspedes sobre la calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro, por lo tanto esta investigación ayudará a que el hotel Miraflores Suites Centro este más pendiente a las quejas de los huéspedes de cada área del hotel; y así de una solución en el momento para que ellos no se sientan incomodos con el mal servicio, lo más importante es que los huéspedes no se lleve una mala imagen del hotel.

El valor metodológico: Este estudio permitió construir un nuevo instrumento para la recolección de datos sobre la calidad de servicio que se hará a los huéspedes. Para percibir si en el Hotel Miraflores Suites Centro se brinda una buena atención a los huéspedes y si cumple con todos los estándares de la calidad de servicio. Por ende, esta investigación ayudaría a trabajos futuros a tener más información y conocimientos en la importancia que es la calidad de servicio en el ámbito hotelero.

1.6 Objetivos:

1.6.1 Objetivo General:

Determinar la calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima desde la percepción de los huéspedes, 2017.

1.6.2 Objetivos Específicos:

Identificar el desarrollo de la confiabilidad en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017.

Identificar el proceso de respuesta rápida en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017.

Identificar la seguridad en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017.

Identificar el desarrollo de la empatía en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017.

Identificar la situación de los elementos tangibles en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017

II. METODOLOGÍA

2.1.1 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue de no experimental de corte transversal ya que no se manipulo la variable calidad de servicio solo se observó la información necesaria y de corte transversal porque la investigación se realizó en un tiempo determinado.

Según Baptista, Hernández. (2014. p. 152). Sostiene que el diseño de estudio de esta investigación es no experimental, porque son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

2.1.2. Según el alcance de la investigación

Nivel de investigación fue descriptivo porque busca especificar las características y la importancia de la variable que es la calidad de servicio donde se encontró información necesaria además porque se obtuvo las dimensiones (confiabilidad, sensibilidad o respuesta rápida, seguridad, empatía, tangibles).

Según Baptista, Hernández (2014. p. 92). El nivel de investigación es descriptivo porque busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

2.2. Variable, Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable Calidad de Servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Rango
Calidad de Servicio	Cronin y Taylor (1992). “La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones de los clientes”	Para determinar la calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima desde la percepción de los huéspedes, se tendrá en cuenta lo siguiente: confiabilidad, respuesta rápida, seguridad, empatía y elementos tangibles. Se observara a través de un cuestionario con preguntas con una escala de medición ordinal.	Confiabilidad	Cumplimiento de promesas	Ordinal	Bueno Regular Malo
				Ausencia de errores		
			Respuesta Rápida	Realización de Servicio a la primera	Ordinal	
				Personal Informativo		
				Personal Rápido		
			Seguridad	Personal Colaborador	Ordinal	
				Personal Amable		
				Personal que transmite Confianza		
			Empatía	Compresión de Las Necesidades del Cliente	Ordinal	
				Preocupación por su interés del Cliente		
			Elementos Tangibles	Atención individualizada	Ordinal	
				Equipamiento de Aspecto Moderno		
				Instalaciones Agradables		
				Apariencia Personal		

Nota: Elaboración propia adaptado del Manual para la elaboración del Proyecto de investigación UCV-2017

2.3 Población y muestra:

2.3.1 Población

Según el autor Baptista, Hernández (2014. p. 174). La población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

En la investigación la población estuvo conformada por los 898 huéspedes que se encuentran hospedados en el Hotel Miraflores Suites Centro al mes en el año 2017, según la información proporcionada por el área de recepción del Hotel. Para mayor ilustración ver tabla 2.

Tabla 2

Población de huéspedes del Hotel Miraflores Suites Centro 2017

Meses	Sub –Total
Enero	492
Febrero	868
Marzo	764
Abril	840
Mayo	994
Junio	1057
Julio	1076
Agosto	1093
Promedio	898

Fuente: Hotel Miraflores Suites Centro

Elaboración: Responsable de la investigación 2017

2.3.2 Muestra:

Según el autor Baptista, Hernández (2014. p. 175). Es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

En la investigación estuvo conformada por los 271 huéspedes del Hotel Miraflores Suites Centro en el año 2017. Para lo cual se aplicó la siguiente formula estadística:

$$\frac{N Z^2 P (1 - P)}{(N - 1) e^2 + Z^2 P (1 - P)}$$

Dónde:

N: capacidad de la muestra = 898

Z: nivel de confiabilidad = 1.96

P: Probabilidad de éxito = 0.5

e: error de estimación =0.05

$$\frac{898(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(898-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}$$

$$\frac{862.4392}{2.2425 + 0.9604} = \frac{862.4392}{3.2029}$$

n= 271.1415 - n= 271

2.3.3 Muestreo

Muestreo probabilístico

Según (Corbetta p.282). “Define que cada unidad que la compone se extrae de la población con una probabilística desconocida (y distinta de cero)”

Muestreo probabilístico aleatorio simple

Según (Corbetta p. 282). “Define que cuando todas las unidades de la población de referencia tienen la misma probabilidad de ser incluidas en la muestra.”

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

La encuesta

En el presente estudio, se utilizó la técnica de la encuesta. Según Bernal (2010, p.194). Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de

preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario

“El instrumento utilizado fue el cuestionario. Según Hernández, Baptista (2014. p.214). Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variable que se van a medir.”

2.4.3 Validación y confiabilidad del instrumento

a) Validez del instrumento de medición

En la investigación el instrumento que sirvió para recolectar la información, fue sometido a juicio de expertos. Según Hernández (2014. p. 199) Consiste en el recurso que utilizo el investigador para registrar información o datos sobre la variable que tiene en mente.

Para la validez del instrumento, se obtuvo en cuenta la valides del contenido, que se llevó a cabo con los datos obtenidos en la evaluación de los juicios de expertos, así como por el método del promedio. En el estudio el instrumento que fue validado por seis expertos de la UCV. Para mejor ilustración ver tabla 3.

Tabla 3

Juicio de expertos

Nº	Expertos	Institución	Valoración de da aplicabilidad
01	Asencio Reyes Luz Irene	UCV	80%
02	Delgado Antonio Leonardo	UCV	90%
03	Calle Ruiz Samanta	UCV	98 %
04	Vigo Gálvez María	UCV	89%
05	Zúñiga Porras Walter	UCV	81.6%
06	Márquez Fernando	UCV	75%
Promedio			85.6

Fuente: Ficha de opinión de expertos de la UCV – 2017

Método de Promedios

Tomando como base al “informe de opinión de expertos del instrumento de investigación”, se tabularon los datos para cada validador, obteniendo de esta manera la suma de criterios que se tomó en consideración para resolver la siguiente formula:

$$P = \frac{\Sigma}{\text{Criterios} \times \text{validadores}}$$

Tabla 4

Validez de contenido por criterios

Validadores		Mg. Zúñiga Porras Walter	Mg. Reyes Asencio Luz Irene	Mg. Calle Ruiz Samanta	MBA. Vigo Gálvez María	MBA. Delgado Antonio Leonardo	DR. Márquez Fernando	Σ
Criterios	Claridad	80%	80%	98%	89%	90%	75%	512
	Objetividad	80%	80%	98%	89%	90%	75%	512
	Pertinencia	84%	80%	98%	89%	90%	75%	516
	Actualidad	82%	80%	98%	89%	90%	75%	514
	Organización	82%	80%	98%	89%	90%	75%	514
	Suficiente	82%	80%	98%	89%	90%	75%	514
	Intencionalidad	82%	80%	98%	89%	90%	75%	514
	Consistencia	80%	80%	98%	89%	90%	75%	512
	Coherencia	82%	80%	98%	89%	90%	75%	514
	Metodología	82%	80%	98%	89%	90%	75%	514
TOTAL							5136	

$$p = \frac{5136}{60} = 85.6$$

Interpretación:

Al aplicar la formula, el resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento de investigación dio 86%, lo que significa que el instrumento es considerado excelente.

b) Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad:

Para medir la confiabilidad del instrumento en mención se acudió al estadístico alfa de Cronbach para conocer su nivel de fiabilidad. Según Hernández (2014.p.200). Este estadístico consiste en el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes.

Para calcular el valor, se utilizó el sistema estadístico SPSS donde el coeficiente del Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total, y esto se hizo con el programa estadístico SPSS.

Tabla 5
Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Valido	271	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	271	100,0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	40

Interpretación:

De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de la prueba piloto, el Alfa de Cronbach dio como resultado 0,859 lo que demuestra que el instrumento es fiable.

2.5 Método de análisis de datos

Para analizar los datos de la variable calidad de servicio se procedió a realizar la tabulación de los datos a través del programa SPSS versión 22, con el propósito de procesar los datos de la variable calidad de servicio y sus dimensiones. a) Confiabilidad, b) respuesta rápida, c) seguridad, d) empatía, e) elementos tangibles.

Para medir la variable de estudio, se utilizó la escala de medición ordinal, cuyos valores fueron: 1= malo, 2=regular, 3=bueno, se procedió de la misma manera para el caso de sus respectivas dimensiones, de todas ellas se obtuvo las frecuencias estadísticas y los porcentajes de respuesta, los cuales se presentan en el capítulo de resultados.

2.6. Aspectos éticos

Veracidad de resultados: En la elaboración de esta investigación se ha tenido en cuenta la ética profesional, el respeto por los trabajos intelectuales de los autores citados en esta tesis.

Respecto por propiedad intelectual: Se tuvo en cuenta la consideración hacia el derecho de la autora ya que no ocurrirá en copias ni plagios y se elaboró por el manual APA.

Protección a la identidad de individuos que participan en el estudio: El cuestionario se aplicó a los clientes de forma anónima, respetando su identidad y las políticas del Hotel.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística descriptiva de los resultados obtenidos

Los resultados obtenidos de la investigación que se exponen a continuación, son producto de los datos recogidos a una muestra de 271 huéspedes sobre la “Calidad de Servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en el año 2017” datos que fueron tabulados y analizados por medio del programa estadístico SPSS versión 22. Las tablas frecuentes en el cual se presentan los resultados, se realizó utilizando el estadístico descriptivo, con la finalidad de dar respuestas a los objetivos planteados en la investigación, los mismos que se detallan a continuación:

3.1.1. Resultados obtenidos de la variable: “Calidad de servicio”

Tabla 6

Frecuencia estadística de variable Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	44	16,2
	Regular	214	79,0
	Bueno	13	4,8
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el sistema estadístico SPSS 22.

En la tabla seis, se puede observar que la encuesta aplicada a 271 huéspedes del Hotel Miraflores Suites Centro sobre la calidad del servicio. Los resultados muestran que el 79% de los encuestados señalo que la calidad de servicio es regular, un 16% manifestó que es mala, y solo un 5% manifestó que la calidad de servicio es buena.

3.1.2. Resultados obtenidos de las dimensiones

a) Resultados obtenidos de la dimensión: “Confiabilidad”

Tabla 7

Frecuencia estadística de la dimensión la Confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	94	34,7
	Regular	170	62,7
	Bueno	7	2,6
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el sistema estadístico SPSS 22.

En la tabla siete, que de la encuesta aplicada a 271 huéspedes del Hotel Miraflores Suites Centro sobre la dimensión confiabilidad. Los resultados muestran que el 62.7% de los encuestados señalo que la confiabilidad es regular, un 35% manifestó que es mala, y solo un 3% manifestó que es la calidad de servicio es buena.

b) Resultados obtenidos de la dimensión: “Respuesta rápida”

Tabla 8

Frecuencia estadística de la dimensión proceso de respuesta rápida

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	115	42,4
	Regular	151	55,7
	Bueno	5	1,8
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el sistema estadístico SPSS 22.

En la tabla ocho, se puede observar que de la encuesta aplicada a 271 huéspedes del Hotel Miraflores Suites Centro sobre la calidad del servicio. Los resultados muestran que el 55.7% de los encuestados señaló que la calidad es regular, un 42% manifestó que es mala, y solo un 2% manifestó que la calidad de servicio es bueno.

c) resultados obtenidos de la dimensión: “Seguridad”

Tabla 9

Frecuencia estadística de la dimensión la Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	62	22,9
	Regular	124	45,8
	Bueno	85	31,4
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el sistema estadístico SPSS 22.

En la tabla nueve, se puede observar la encuesta aplicada a 271 huéspedes del Hotel Miraflores Suites Centro sobre la calidad del servicio. Los resultados muestran que el 45% de los encuestados señalo que la calidad de servicio es regular, un 31% manifestó que es buena, y solo un 22% manifestó que la calidad de servicio es malo.

d) Resultados obtenidos de la dimensión: “Empatía”

Tabla 10

Frecuencia estadística de la dimensión la Empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	82	30,3
	Regular	181	66,8
	Bueno	8	3,0
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el sistema estadístico SPSS 22

En la tabla diez, se puede observar la encuesta aplicada a 271 huéspedes del Hotel Miraflores Suites Centro sobre la calidad del servicio. Los resultados muestran que el 66% de los encuestados señalo que la calidad de servicio es regular, un 30% manifestó que es mala, y solo un 3% manifestó que la calidad de servicio es buena.

e) Resultados obtenidos de la dimensión: “Elementos tangibles”

Tabla 11

Frecuencia estadístico de la dimensión de los Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	68	25,1
	Regular	196	72,3
	Bueno	7	2,6
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el sistema estadístico SPSS 22

En la tabla once, se puede observar la encuesta aplicada a 271 huéspedes del Hotel Miraflores Suites Centro sobre la calidad del servicio. Los resultados muestran que el 72% de los encuestados señalo que la calidad de servicio es regular, un 25% manifestó que es mala, y solo un 2% manifestó que la calidad de servicio es buena.

IV. DISCUSIÓN

El propósito de esta investigación fue determinar la calidad de servicio en el hotel Miraflores Suites Centro en Lima desde la percepción de los huéspedes, 2017, para lograr tal objetivo se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario conformado por 40 ítems.

La validez interna de la investigación está en el instrumento que se utilizó para la recolección de los datos, el cual fue validado por el juicio de cinco jueces expertos de la Universidad Cesar Vallejo quienes determinan la validez del contenido del instrumento. Así mismo, para respaldar la consistencia interna de los ítems del cuestionario, se sometió a la prueba estadística Alfa de Cronbach cuyo resultado fue 0.859 indicando su confiabilidad, de esa manera se certifica la veracidad de los resultados obtenidos.

A continuación se comparan los hallazgos obtenidos en la investigación con los resultados de trabajos previos, con la finalidad de discutir las similitudes y diferencias sobre la variable de estudio.

En la investigación de Paglione (2012) sobre “La Calidad de servicios de los eventos del Hotel Jw Marriot, Caracas”. Sus resultados indican que la calidad de servicio tienen un puntaje 7 que es el más alto según el rango para medir dicha variable, esto se debe a que existen aspectos de fortaleza en la calidad de servicio en eventos, pero también aspectos susceptibles que deben mejorarse al fin de elevar el nivel de la calidad del servicio ofrecido. Los resultados de Paglione se diferencian con los obtenidos en la presente investigación, que pretendió determinar la calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes cuyo resultado es regular (Tabla 6).

Así mismo el estudio de Hinojoza (2013) sobre “Evaluación de la calidad en el servicio de alimentos y bebidas de los principales hoteles de ciudad Obregón”. Sus resultados indican que la calidad en el servicio dentro de los tres establecimientos es buena a pesar de pequeñas áreas de oportunidad de fueron detectadas, las cuales son de gran importancia corregir para poder llegar a tener un servicio con la más alta calidad. Los resultados de Hinojoza guardan similitud ya que se utilizó el modelo Servqual, evaluando las cinco dimensiones que se utilizó en la presente investigación por medio del modelo Servperf.

En cuanto a la confiabilidad del estudio de Mesones y Saldaña (2014) sobre “La Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente. Chiclayo. Julio – septiembre, 2014”. Los resultados indicaron que pese a existir niveles altos de calidad percibidos, siendo la dimensión “Confiabilidad”, en la que en mayor medida se aprecia esta situación, recomendándose implementar planes de mejora, resultando esencial la evaluación continua. Los resultados de Mesones y Saldaña se diferencian de la presente investigación que pretendió identificar el desarrollo de la confiabilidad en el Hotel Miraflores Suites Centro, desde la percepción de los huéspedes, cuyo resultado es regular (ver tabla 7), esto debe a la ausencia de errores puesto que se obtuvo el porcentaje más altos de dicho indicador.

En cuanto a la Respuesta Rápida la investigación de Paglione (2012) su resultado indican que la respuesta rápida tienen un puntaje 7 que es el más alto según la evaluación de los encuestados, debido a que dicho aspecto fue percibido por los clientes con calidad, es decir, que en el servicio del evento realizado en el Hotel JW Marriot, Caracas todo lo relacionado a la disposición y atención de los empleados, así como su rapidez e interés en dar respuesta a los clientes tuvo calidad. Estos resultados se diferencian con los obtenidos en la presente investigación que busco identificar el proceso de respuesta rápida en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes donde se obtuvo que es regular (ver tabla 8) esto se debe a que el indicador más alto es el personal colaborador, pero también guarda similitud ya que Paglione evaluó los mismos indicadores de dicha dimensión.

Al respecto con la Empatía se referencia la investigación de Mesones y Saldaña (2014) sobre la Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente. Chiclayo. Julio – septiembre, 2014. Sus resultados que la mayoría de clientes muestran niveles altos de expectativas y percepción con respecto a la calidad de los indicadores que conforman la dimensión: empatía. Debido a que el personal del hotel siempre está atento a los deseos y necesidades. Los resultados de Mesones se diferencian con los obtenidos en la presente investigación que buscó identificar el desarrollo de la empatía en el

Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes y se obtuvo que es regular de empatía (ver tabla 10) esto se debe a que el indicador más alto es la atención individualizada al cliente.

Al respecto a la Seguridad se referencia en el estudio de Paglione (2012) los resultados manifestados por los clientes respecto a cómo percibieron la calidad de servicio tomando en cuenta la seguridad, es decir los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para generar credibilidad y confianza, presentando los valores más altos. Los resultados de Paglione se diferencian en la presente investigación, que busco identificar la seguridad en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, se obtuvo que es regular (ver tabla 9), esto se debe a que el indicador más alto es el personal amable.

Y por último los elementos tangibles del estudio de Mesones y Saldaña (2014) sobre “La Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente, Chiclayo. Julio – septiembre, 2014”. Los resultados indicaron que pese a existir niveles altos de calidad percibido, siendo la dimensión “Elementos tangibles”, en la que en mayor medida se aprecia esta situación, recomendándose implementar planes de mejora, resultando esencial la evaluación continua. Los resultados de Mesones y Saldaña se diferencian en la presente investigación que pretendió, en cuanto a la situación de los elementos tangibles en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes su resultado fue regular (ver tabla 11), esto se debe a los aspectos modernos y apariencia personal puesto que se obtuvo el porcentaje más altos de dichos indicadores.

v. CONCLUSIÓN

1. Respecto a la calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima desde la percepción de los huéspedes, los resultados muestran que el 79% de los huéspedes opinan que la calidad de servicio es regular.
2. En cuanto al desarrollo de la confiabilidad en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, se identificó que es, regular, ya que el mayor porcentaje del indicador es realización a la primera.
3. En cuanto al proceso de respuesta rápida en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, se identificó que es regular, ya que el mayor porcentaje del indicador es el personal colaborador.
4. Respecto a la seguridad en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, se identificó que es regular, ya que el mayor porcentaje de los indicadores es el personal amable.
5. En cuanto al desarrollo de empatía en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, se identificó que es regular, ya que el mayor porcentaje de los indicadores es atención individualizada.
6. En cuanto a la situación de los elementos tangibles en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, se identificó que es regular, ya que el mayor porcentaje de los indicadores es el equipamiento moderno, así como apariencia agradable.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la administradora del Hotel Miraflores Suites Centro, que elabore un plan estratégico de mejora sobre la calidad de servicio que se les brinda a los huéspedes. Para que así se satisfaga las necesidades de los mismos.
2. Se sugiere al Hotel Miraflores Suites Centro la capacitación del personal para así evitar los errores en cuanto a la atención al cliente y a la realización de servicio a la primera.
3. Se recomienda al Hotel Miraflores Suites Centro que su personal tenga un trato más personalizado con los huéspedes a fin de que estos se sientan en confianza.
4. Se sugiere que el trabajador tenga un trato cortés de manera que el huésped se sienta en un ambiente acogedor y seguro para sí mismo.
5. Se recomienda tener en cuenta las necesidades de cada uno de los huéspedes y así mismo tratar de resolverlos en la brevedad posible de manera que sientan que son importantes para los trabajadores.
6. Se sugiere contar con una buena infraestructura donde el huésped se sienta seguro y cuente con todas las instalaciones necesarias para su comodidad y una buena atención.

VII. REFERENCIAS

- Alcalde, P. (2009). *Calidad*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=M4KKceSe3f4C&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi8psuH2tDXAhWwQd8KHam6Dx0Q6AEIJTAA#v=onepage&q=calidad&f=false>
- Alzamora, M. (2014). *Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la ciudad de Panamá*. Recuperada de <http://usma.ac.pa/wp-content/uploads/2014/05/investigacion-pensamientocritico-Alzamora-cols.pdf>.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3a ed.). Colombia: PEARSON.
- Boubeta, J. (2007). *La evaluación de la calidad percibida como herramientas de gestión en servicios deportivos*. Santiago de Compostela.
- Cancunissimo (2017). *Rosewood Mayaba Riviera Maya, entre los mejores del mundo*. Recuperado de <http://cancunissimo.com/rosewood-mayakobariviera-maya-los-mejores-del-mundo/>
- Cardoza, P. (2006). *Mejorar la calidad del servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el Hotel Torre Blanca* (tesis de grado académico de magister en operaciones y logística). Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273765/2/PSuito.pdf>
- Corbetta, P. (2014). *Metodología y técnicas de investigación*. España
- Cronni y Taylor (1992). *SERVPERF: alternativa al SERVQUAL para evaluar la calidad de servicio*. Recuperado <https://www.aiteco.com/servperf-unaalternativa-al-servqual/>
- Duque y Edison (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Colombia. Recuperado

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

García, C. (2010). *Gestión de atención al cliente*. Ic. editorial.

García, F. (2008). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. (2º. Ed). España

Hernán, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*, (2ª. Ed), Bogotá: Eco ediciones. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=hcO4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio+hernan&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjLydLC3vjWAhUD4iYKHdGCC9gQ6AEIJTAA#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20hernan&f=false>

Hernández, S.R, Fernández, C.C. y Baptista L.P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta Ed). México: Mc Graw Hill

Hinojoza, C. (2013). *Evaluación de la calidad en el servicio de alimentos y bebidas de los principales hoteles de ciudad obregón* (tesis de licenciado en administración de empresas turísticas). Recuperado de http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/615_hinojoza_carlos.pdf

Hochsmann, F. (2014). *Servicio de calidad desde el punto de vista del huésped y del comensal*. Bogotá – Colombia

Kandampully, J (2009). *Service quality management in hospitality tourism*. Editors.

Terry, V (2006). *Tourism Management*. Published by nova science - New york
Recuperado <https://books.google.com.pe/books?id=TINxWSF4gm4C&pg=PA14&dq=Quality+of+service+tourism&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwihNfF2KfVAhXHQCCKHUixDOIQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Quality%20of%20service%20tourism&f=false>

Travel caribbean (2015). *Rosewood Mayakoba*. , Mexico. Recuperado <http://www.traveltradecaribbean.es/rosewood-mayakoba-mejor-hotel-mexico/>

- Tupac,V. (2015). *Evaluación de la calidad Del servicio del Hotel Atton - San Isidro de la ciudad de Lima, utilizando estándares derivados de las buenas practicas, en el año 2015*. (Tesis en administracion turistica). Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/861/CALIDAD_SERVICIO_TUPAC_HUAROTO_VANESSA_JANNET.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Leon, I. (2014). *Creación y aplicación de un modelo de evaluación de la calidad de servicio orientado a los sectores norte y centro según correspondan la actividad económica “actividades de alojamiento de los sectores norte y centro en la ciudad de Guayaquil”* (tesis de ingeniería comercial mención marketing). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6499/1/UPS-GT000598.pdf>
- Lumban G. (2015). *The role of service in the tourism & hospitality industry*. Published by CRC Press/Balkema. India. Recuperado <https://books.google.com.pe/books?id=j4S9BwAAQBAJ&pg=PA189&dq=Quality+of+service+tourism&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiF18f23KfVAhXCLSYKHxfICn4Q6AEINzAC#v=onepage&q=Quality%20of%20service%20tourism&f=false>
- Lusquiños, M (2014). *Percepción de la calidad de servicio por el huésped del Hotel la Villa – Huacho 2014* (tesis de licenciada de turismo hotelería y gastronomía). Recuperado de http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/1871/2/LUSQUI%C3%91OS_CANCHARI-Resumen.pdf
- La republica (julio, 2015). *Cinco hoteles peruanos entre los mejores de américa latina*. Recuperado de <http://larepublica.pe/economia/14094-cinco-hotelesperuanos-entre-los-mejores-de-america-latina>
- Malaga, C. (2010). *Atención al cliente*. Editorial vértice. España.

- Mesones, J. y Saldaña (2014). *Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente. Chiclayo. Julio – septiembre, 2014.* (Tesis de licenciatura en administracion hotelera, turismo, ecoturismo y gastronomía, Chiclayo). Recuperado de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/33/1/Salda%C3%B1a%20Fuentes%20%26%20Mesones%20Zu%C3%B1iga.pdf>
- Perez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente.* Calidad total, Madrid: Esic editorial
- Perez, M (1998). *Hostelería: técnicas y calidad de servicio.* Ediciones. Hotel, Madrid
- Paglione, V. (2012). *Calidad de servicio de los eventos del Hotel Jw Marriot, caracas.* (Tesis de licenciado en gestión de la hospitalidad). Recuperado de <http://159.90.80.55/tesis/000153391.pdf>
- Rpp noticias (abril, 2011). *Hotel Sheraton recibe reconocimiento por su calidad de servicio.* Recuperado de <http://rpp.pe/economia/negocios/hotel-sheratonrecibe-reconocimiento-por-su-calidad-de-servicio-noticia-355972>
- Seto, D (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA71&dq=barroso+calidad+de+servicio&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwizhufnvb_XAhVB5SYKHZSVC-oQ6AEIKzAB#v=onepage&q=barroso%20calidad%20de%20servicio&f=false
- Zeithaml, V., Bitner, J., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios.* México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo A: Instrumento de investigación

Universidad Cesar Vallejo Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería

Cuestionario sobre la percepción de los huéspedes sobre la calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en lima en el año 2017

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del interés de las personas que se hospedan en el Hotel Miraflores Suites Centro. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Totalmente de acuerdo	(5)
De acuerdo	(4)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3)
En desacuerdo	(2)
Totalmente en desacuerdo	(1)

	N	Preguntas	1	2	3	4	5
Dimensiones		Indicadores					
Confiabilidad		Cumplimientos de promesas					
	1	El Hotel cumple en brindarle un buen servicio					
	2	Los empleados del Hotel cumplen con las peticiones de los huéspedes					
	3	El personal se desenvuelven de una manera competente y con conocimiento de su trabajo					
		Ausencia de errores					
	4	Los empleados del Hotel están capacitados para resolver algún error					
	5	El servicio se realiza sin cometer errores					
		Realización de servicio a la primera					
	6	El personal del Hotel realiza el servicio bien desde el primer momento					
	7	El personal demuestra interés por resolver a sus peticiones					
Respuesta rápida	8	El personal del Hotel están capacitados para brindar a los huéspedes					
		Personal informativo					
	9	El personal del Hotel le brinda información suficiente sobre el servicio					
	10	El personal del Hotel, brinda información exacta					
		Personal rápido					
	11	El personal del Hotel atiende con rapidez					
	12	El personal del Hotel se anticipa a las necesidades y deseos de los huéspedes					
	13	El personal del Hotel brinda un servicio rápido					
		Personal colaborador					

	14	El personal del Hotel está dispuesto a ayudar a los huéspedes						
	15	El Hotel cuenta con personal que ayuda a los huéspedes						

	16	El personal del Hotel está al alcance de cualquier pedido encomendado						
seguridad		Personal amable						
	17	El Hotel trata de una manera amable a los huéspedes						
	18	El personal del Hotel lo hace sentir cómodo						
	19	Los empleados del Hotel le transmiten confianza al brindar sus servicios						
	20	El personal del Hotel son corteses de manera constantes con los huéspedes						
		Personal que transmite confianza						
	21	Los empleados del Hotel tienen conocimientos suficientes para prestar el servicio						
	22	Siente que el personal le transmite confianza						
	23	Los empleados del Hotel tiene conocimientos sobre el servicio que se debe brindar al huésped						
	24	Los huéspedes se sienten seguros en el Hotel						
Empatía		Comprensión de las necesidades del cliente						
	25	El personal del Hotel comprende las necesidades del huésped						
	26	Los empleados del hotel le prestan una atención adecuada						
		Preocupación por su interés del cliente						
	27	El personal demuestra interés por atender a sus peticiones						
	28	El personal del Hotel se muestra dispuesto a resolver sus dudas						
	29	Hay interés por satisfacer todas las necesidades						
		Atención individualizada al cliente						
	30	Los empleados del Hotel le prestan atención muy personalizada						
	31	En el ambiente que hay en el Hotel le hace sentir como en casa						
Elementos tangibles	32	El personal del Hotel comprende las necesidades específicas de los huéspedes						
		Equipamiento de aspecto moderno						
	33	El Hotel cuenta con equipamiento moderno y seguro						
	34	El Hotel brinda comodidad en sus instalaciones						
		Instalaciones agradables						
	35	El Hotel cuenta con instalaciones agradables en el restaurante, lobby, bar						
	36	El mobiliario del Hotel se encuentra en buen estado						
	37	Las instalaciones del Hotel son seguros y cumplen con las normas de seguridad						
		Apariencia personal						
	38	El personal del Hotel tiene una cálida presencia						
	39	La presencia del personal del Hotel es buena						
	40	Los empleados del Hotel cuentan con una apariencia limpia y agradable						

Anexo B: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “Percepción de los huéspedes sobre la calidad de servicio del Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, en el año 2017”

RESPONSABLE: HERNANDEZ VASQUEZ ESTEPHANIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE											
Problema General	Objetivo General	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Diseño Metodológico				
¿Cómo es la calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017?	Determinar la calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima desde la percepción de los huéspedes, 2017.	Calidad de servicio	Cronin y Taylor (1992). “La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones de los clientes”	Para determinar la calidad de servicio del Hotel Miraflores Suites Centro de Lima desde la percepción de los huéspedes, se tendrá en cuenta lo siguiente: confiabilidad, sensibilidad o respuesta rápida, seguridad, empatía y tangibles. Se observara a través de un cuestionario con preguntas con una escala de medición ordinal.	Confiabilidad	Cumplimientos de promesas	3	Ordinal: Likert A) Totalmente desacuerdo B) En desacuerdo C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo D) De acuerdo E) Totalmente de acuerdo	Población: 898 huéspedes que se alojan en el Hotel Miraflores Suites Centro Muestra: 271 huéspedes que se alojan en el Hotel Miraflores Suites Centro Nivel de Investigación: Descriptivo Diseño: No Experimental de corte transversal Método de Investigación: 1.Técnicas de Obtención de Datos: La encuesta 2. Instrumento para obtener datos: Cuestionario=Escala Likert 3.Técnica para el procesamiento de datos: Programa estadístico SPSS Versión 22				
Problemas Específicos ¿Cómo se desarrolla la confiabilidad en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017? ¿Cómo se desarrolla el proceso de respuesta rápida en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017? ¿Cómo se presenta la seguridad en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017? ¿Cómo se desarrolla la empatía en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017? ¿Cómo se desarrolla la seguridad en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017? ¿Cómo se encuentra los elementos tangibles en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017?	Objetivos Específicos Identificar el desarrollo de la confiabilidad en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017. Describir el proceso de respuesta rápida en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017. Identificar la seguridad en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017. Identificar el desarrollo de la empatía en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017. Identificar la situación de los elementos tangibles en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017					Ausencia de errores	2						
						Realización de servicio a la primera	3						
						Respuesta Rápida	Personal informativo			2			
							Personal rápido			3			
							Personal colaborador			3			
						Seguridad	Personal amable			2			
							Personal que transmite confianza			4			
						Empatía	Compresión de la necesidades de cliente			2			
							Preocupación por su interés del cliente			3			
							Atención individualizada al cliente			3			
						Elementos Tangibles	Equipamiento de aspecto moderno			2			
							Instalaciones agradables			3			
							Apariencia personal			3			

ANEXO C: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ZÚÑIGA PORRAS WALTER ENRIQUE
 I.2. Especialidad del Validador MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE DE INVESTIGACIÓN UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Estephania Hernández Vasquez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					82%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81.6%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Ajustar los ítems 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 20, 37 y 39

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81.6 %

San Juan de Lurigancho, 27 de JUNIO del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 08024012

Teléfono: 99240314



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Asencio Reyes Luz Irene
 I.2. Especialidad del Validador Lic. en Turismo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Coord. de investigación de UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Esmeralda Hernández Vasquez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 26 de Junio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 42367609Teléfono: 948282640



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Delgado Arenas, Antonio Leonardo
 I.2. Especialidad del Validador Ing. Ambiental - Metodólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Coord. de Investigación de la E.I. de las Américas
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Estefanía Hernández Vazquez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Se debe replicar

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

San Juan de Lurigancho, 26 de Junio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 29671642

Teléfono: 999106180



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CANO, Fernando I
 I.2. Especialidad del Validador MG. CC. DE LA EDUC.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE DE INVEST.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Estephania Hernandez Vasquez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

San Juan de Lurigancho, 26 de 06 del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 08725589

Teléfono: 964851590



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Vigo Gálvez María
 I.2. Especialidad del Validador: Turismo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Responsable E.P. Administración en Turismo y Hotelería
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Estefanía Hernández Vasquez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					89%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					89%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					89%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					89%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

89%

San Juan de Lurigancho, 27 de 06 del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 42367134

Teléfono: 948960942

Anexo D: Estadística total de los elementos del alfa de Crombach

Tabla 12

Elementos del alfa de Crombach

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1	108,99	381,607	,077	,861
2	109,18	380,606	,097	,861
3	108,56	347,795	,770	,845
4	108,39	349,861	,695	,847
5	109,37	382,388	,075	,861
6	109,44	385,677	,007	,862
7	109,43	382,912	,071	,861
8	108,56	347,795	,770	,845
9	109,52	382,917	,075	,860
10	109,54	379,738	,181	,858
11	108,73	374,044	,211	,859
12	109,56	385,876	,008	,861
13	109,48	383,213	,073	,860
14	108,56	347,795	,770	,845
15	108,73	374,044	,211	,859
16	108,73	374,044	,211	,859
17	108,56	347,795	,770	,845
18	108,60	352,804	,681	,848
19	108,41	353,472	,592	,849
20	108,48	350,643	,603	,849
21	108,55	350,804	,637	,848
22	108,39	349,861	,695	,847
23	108,56	347,795	,770	,845
24	108,55	350,804	,637	,848
25	109,54	379,738	,181	,858

26	109,54	379,738	,181	,858
27	108,54	386,161	-,018	,864
28	108,70	388,490	-,060	,865
29	108,67	387,073	-,032	,864
30	109,54	379,738	,181	,858
31	108,39	349,861	,695	,847

32	108,55	392,671	-,136	,867
33	108,56	347,795	,770	,845
34	108,39	349,861	,695	,847
35	109,54	379,738	,181	,858
36	108,67	387,073	-,032	,864
37	109,18	380,606	,097	,861
38	109,59	384,636	,047	,860
39	108,39	349,861	,695	,847
40	108,54	386,161	-,018	,864

Anexo E: Base de datos de la muestra

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15
1	1	3	4	5	1	1	1	4	2	1	4	4	2	4	4
2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	2
3	3	2	1	5	3	3	3	1	2	3	1	2	2	1	1
4	2	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	1	3	4	4
5	4	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	1	3	3
6	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2
7	1	3	3	3	1	1	1	3	2	1	3	2	3	3	3
8	2	1	3	3	2	2	2	3	1	2	2	1	1	3	2
9	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3
10	5	2	4	4	4	1	1	4	3	1	4	2	3	4	4
11	3	5	1	1	1	2	2	1	2	2	1	3	2	1	1
12	1	1	1	5	2	1	3	1	1	3	1	2	1	1	1
13	4	2	3	3	3	2	1	3	2	1	3	1	2	3	3
14	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	2	3	3	2
15	5	1	2	3	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3
16	3	2	3	3	2	1	1	3	1	1	4	2	1	3	4
17	1	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3
18	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4
19	1	5	1	1	1	1	4	1	2	1	1	3	1	1	1
20	3	2	1	1	2	2	1	1	1	2	5	2	2	1	5
21	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3
22	4	2	3	3	1	1	3	3	3	1	2	2	1	3	2
23	5	3	3	3	2	2	1	3	1	2	3	3	2	3	3
24	1	5	3	3	3	3	2	3	2	3	1	2	3	3	1
25	2	5	3	3	1	1	3	3	3	1	3	1	1	3	3
26	3	2	4	4	2	2	4	4	1	2	4	2	2	4	4
27	3	3	1	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3	1	1
28	2	2	2	1	1	1	2	2	3	1	1	2	1	2	1
29	1	4	4	3	4	3	3	4	1	2	3	1	2	4	3
30	5	2	4	3	2	1	1	4	2	3	3	2	3	4	3
31	4	3	4	3	1	3	2	4	3	1	3	3	2	4	3
32	2	5	3	3	3	1	3	3	1	2	3	2	1	3	3
33	1	2	3	3	1	3	4	3	2	3	3	1	2	3	3
34	3	4	4	4	2	2	1	4	3	1	4	3	3	4	4
35	2	1	4	1	3	3	2	4	1	2	1	2	4	4	1
36	2	2	1	1	4	4	3	1	2	3	1	3	1	1	1
37	3	3	3	3	1	1	1	3	3	1	3	1	2	3	3
38	1	5	3	3	2	2	4	3	1	2	5	2	3	3	5
39	3	2	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	1	3	3
40	1	4	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3
41	4	1	4	4	1	1	3	4	1	1	4	1	3	4	4
42	5	2	1	1	2	2	1	1	2	4	1	1	1	1	1
43	2	3	1	1	3	3	2	1	3	1	4	2	2	1	4
44	3	2	3	3	1	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3
45	1	1	3	3	3	2	4	3	2	3	5	2	1	3	5
46	2	4	3	3	2	3	1	3	3	1	3	1	2	3	3
47	4	1	3	3	1	1	2	3	1	2	5	2	3	3	5
48	5	2	2	3	5	4	3	2	2	3	3	3	4	2	3
49	2	3	2	4	1	2	1	2	3	1	4	2	1	2	4
50	3	2	4	1	2	1	5	4	1	2	3	1	2	4	3
51	1	1	3	1	3	3	4	3	2	3	1	2	3	3	1
52	4	2	5	3	1	1	1	5	3	2	3	3	1	5	3
53	5	2	2	3	4	2	2	2	1	4	1	2	2	2	1
54	2	1	3	3	2	3	3	3	2	1	4	1	3	3	4
55	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3	2	4	2	3
56	2	1	3	3	1	1	1	3	1	2	3	3	1	3	3
57	3	3	2	4	2	2	2	2	2	1	5	2	2	2	5
58	4	3	1	1	3	3	3	1	3	2	1	1	3	1	1
59	2	2	4	4	1	1	4	4	1	3	2	2	4	4	2
60	3	4	2	4	2	4	2	2	2	1	2	3	1	2	2
61	2	2	2	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
62	3	3	2	4	4	1	4	2	1	3	4	1	3	2	4
63	2	2	4	4	1	3	1	4	2	1	2	2	1	4	2
64	2	4	4	4	3	1	2	4	3	2	2	3	2	4	2
65	4	2	4	3	2	4	3	4	1	3	2	2	3	4	2
66	2	3	4	4	1	2	4	4	2	1	4	1	4	4	4
67	1	1	4	4	2	3	1	4	3	2	3	2	1	4	3
68	2	3	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2
69	1	2	2	3	1	1	3	2	2	1	2	2	3	2	2

70	2	1	4	4	4	4	5	4	3	2	2	1	1	4	2
71	3	4	4	4	2	1	1	4	1	3	1	2	2	4	1
72	3	1	4	4	3	4	2	4	2	1	4	3	3	4	4
73	4	2	4	4	1	2	3	4	3	2	1	2	1	4	1
74	5	3	4	4	2	1	5	4	1	3	2	1	4	4	2
75	5	2	4	4	3	2	1	4	2	1	3	4	1	4	3
76	2	1	2	2	5	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2
77	1	2	2	2	1	1	3	2	1	3	4	5	3	2	4
78	3	3	4	4	2	2	4	4	2	1	1	4	1	4	1
79	2	2	4	4	3	3	1	4	3	2	2	1	4	4	2
80	4	2	4	4	1	4	2	4	1	3	3	3	1	4	3
81	2	3	4	4	2	1	3	4	2	1	2	1	2	4	2
82	5	2	4	1	3	2	1	4	3	2	4	3	3	4	4
83	3	1	4	4	4	3	2	4	1	3	1	1	1	4	1
84	1	3	2	2	1	1	3	2	2	1	2	3	2	2	2
85	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	1	3	2	1
86	2	2	2	4	3	3	2	2	4	3	2	3	1	2	2
87	3	1	2	4	1	1	3	2	1	1	3	1	4	2	3
88	4	2	4	4	5	2	4	4	2	2	2	4	1	4	2
89	1	2	4	4	4	3	1	4	3	3	5	3	3	4	5
90	3	3	4	4	1	4	2	4	1	1	5	1	4	4	5
91	2	2	5	4	2	1	3	5	2	2	5	3	1	5	5
92	2	3	2	2	1	2	1	2	3	3	2	1	2	2	2
93	1	1	2	4	5	3	2	2	1	1	1	3	3	2	1
94	2	2	4	4	3	1	3	4	2	2	5	1	1	4	5
95	2	1	2	2	5	4	1	2	3	3	5	3	2	2	5
96	5	1	4	4	2	1	2	4	1	1	4	1	3	4	4
97	1	5	4	4	1	2	3	4	2	2	4	3	1	4	4
98	4	2	1	1	5	3	4	1	3	3	4	1	2	1	4
99	2	1	4	1	2	1	1	4	1	1	5	3	3	4	5
100	4	4	4	4	5	2	2	4	2	2	2	1	1	4	2
101	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3
102	4	3	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	3	2	2
103	3	4	4	4	2	2	2	4	2	2	1	3	1	4	1
104	1	1	2	4	3	3	4	2	3	3	4	1	2	2	4
105	3	2	4	4	2	4	2	4	1	4	5	3	3	4	5
106	4	3	1	4	1	1	1	1	2	1	5	1	2	1	5
107	2	1	4	4	2	2	2	4	3	2	2	3	1	4	2
108	4	2	2	4	3	3	3	2	1	1	5	1	2	2	5
109	3	4	2	2	1	1	1	2	2	4	2	3	3	2	2
110	3	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	1	4	2	3
111	4	3	4	4	3	2	3	4	1	4	3	3	1	4	3
112	1	2	3	4	4	3	1	3	2	1	2	1	2	3	2
113	3	2	3	4	1	1	2	3	3	2	4	2	3	3	4
114	2	3	2	4	2	2	3	2	1	3	5	1	4	2	5
115	4	2	3	4	3	3	1	3	2	1	1	3	1	3	1
116	3	1	2	4	4	1	4	2	3	3	5	1	2	2	5
117	2	4	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	3	2	2
118	4	1	2	5	2	4	2	2	2	3	2	1	4	2	2
119	2	2	3	3	3	1	1	3	3	1	3	2	1	3	3
120	3	3	3	3	4	2	2	3	1	3	1	1	2	3	1
121	1	1	5	5	1	3	1	5	4	1	2	2	3	5	2
122	5	4	5	5	2	1	4	5	1	2	5	1	4	5	5
123	4	1	5	5	3	2	3	5	2	3	4	2	1	5	4
124	2	2	5	4	4	3	4	5	1	4	1	1	2	5	1
125	5	3	5	5	1	4	2	5	4	1	2	2	3	5	2
126	3	3	5	5	2	1	3	5	1	5	5	3	4	5	5
127	1	2	3	3	4	2	4	3	4	3	4	1	1	3	4
128	2	1	3	3	1	3	1	3	1	2	5	2	2	3	5
129	3	5	5	5	2	1	2	5	4	1	3	3	3	5	3
130	5	1	5	5	3	2	5	5	1	3	2	1	4	5	2
131	5	2	5	5	2	3	1	5	4	1	1	2	1	5	1
132	4	5	5	5	1	2	3	5	1	2	4	3	2	5	4
133	1	2	5	5	2	1	1	5	4	2	5	1	3	5	5
134	4	1	5	5	3	3	3	5	1	3	3	2	4	5	3
135	3	4	3	3	1	4	4	3	4	2	2	3	1	3	2
136	2	2	3	2	3	1	2	3	1	3	1	1	2	3	1
137	1	3	5	5	2	2	1	5	5	2	4	2	3	5	4
138	4	5	5	5	1	3	5	5	1	3	5	3	2	5	5

139	1	1	5	5	2	1	1	5	5	2	2	1	1	5	2
140	3	2	2	5	3	2	2	2	1	3	3	2	2	2	3
141	3	3	4	5	1	3	3	4	5	2	2	3	3	4	2
142	5	5	5	5	2	1	4	5	3	3	1	1	1	5	1
143	4	2	3	3	3	2	1	3	1	2	4	2	3	3	4
144	2	1	3	3	1	3	2	3	2	3	5	4	2	3	5
145	1	2	2	5	2	1	3	2	5	2	5	1	5	2	5
146	3	1	2	5	3	4	4	2	1	3	3	2	1	2	3
147	3	1	4	5	1	2	1	4	2	2	1	3	2	4	1
148	3	1	5	5	2	1	2	5	5	3	2	1	3	5	2
149	5	2	5	5	3	2	3	5	1	2	4	2	1	5	4
150	4	4	5	5	1	3	1	5	2	3	5	3	2	5	5
151	1	5	3	3	4	1	2	3	5	2	5	4	3	3	5
152	3	2	4	3	1	4	3	4	1	3	4	1	1	4	4
153	2	3	4	5	2	2	1	4	2	2	4	2	2	4	4
154	5	1	5	5	3	4	2	5	5	3	4	3	3	5	4
155	4	5	1	1	1	2	1	1	1	2	5	4	2	1	5
156	1	4	5	5	4	4	2	5	4	3	3	1	2	5	3
157	3	2	3	3	2	2	1	3	1	2	3	2	3	3	3
158	2	3	3	1	1	1	2	3	2	3	1	3	2	3	1
159	3	5	5	5	3	2	1	5	1	2	5	1	1	5	5
160	1	2	4	5	1	3	4	4	3	3	3	2	2	4	3
161	2	3	5	3	2	1	1	5	2	2	2	3	3	5	2
162	3	4	5	5	3	2	2	5	1	3	2	1	2	5	2
163	2	1	5	5	1	4	3	5	4	2	4	2	1	5	4
164	1	2	1	5	2	1	1	1	1	3	1	3	4	1	1
165	3	5	3	3	3	2	4	3	2	2	2	1	1	3	2
166	1	4	3	3	1	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3
167	2	1	5	5	2	1	2	5	1	2	5	3	3	5	5
168	2	2	1	5	3	2	3	1	2	3	1	4	2	1	1
169	2	5	4	5	1	4	1	4	3	2	2	1	1	4	2
170	3	4	5	5	4	2	2	5	4	3	2	2	4	5	2
171	5	1	4	2	2	3	3	4	1	2	4	3	1	4	4
172	1	3	5	5	1	2	4	5	2	1	5	1	2	5	5
173	2	2	4	3	3	1	1	4	3	2	3	2	3	4	3
174	1	1	3	4	1	2	2	3	4	1	1	3	1	3	1
175	3	4	4	4	2	3	3	4	1	2	2	4	5	4	2
176	4	5	1	1	3	1	1	1	2	3	4	1	4	1	4
177	2	2	1	1	1	2	2	1	3	1	5	2	1	1	5
178	2	3	1	5	2	3	3	1	4	2	1	3	2	1	1
179	3	2	1	4	3	1	1	1	1	1	3	1	3	1	3
180	1	1	4	4	1	3	4	4	2	3	2	2	1	4	2
181	5	2	4	4	4	4	1	4	3	2	4	3	2	4	4
182	1	5	1	1	2	1	2	1	1	1	5	4	3	1	5
183	4	4	1	1	1	1	3	1	2	2	1	1	4	1	1
184	2	1	1	1	3	4	1	1	3	3	2	2	1	1	2
185	3	2	1	1	2	1	2	1	1	2	3	3	2	1	3
186	1	5	4	4	1	4	4	4	2	1	3	1	3	4	3
187	2	4	4	4	4	1	3	4	3	2	2	4	1	4	2
188	3	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	2	2	1	1
189	4	2	1	1	2	1	2	1	2	2	4	3	3	1	4
190	1	3	1	1	3	4	4	1	3	1	5	1	1	1	5
191	2	2	4	1	1	1	1	4	1	2	2	2	2	4	2
192	5	1	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	4	3
193	4	4	4	4	1	2	3	4	3	2	2	1	1	4	2
194	3	5	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1
195	1	1	1	5	3	2	2	1	2	2	4	3	3	1	4
196	5	2	1	1	1	3	3	1	3	3	5	1	1	1	5
197	2	1	2	1	4	1	4	2	1	2	1	3	2	2	1
198	1	2	4	4	2	2	1	4	2	1	2	2	3	4	2
199	3	1	1	4	3	3	2	1	3	3	1	1	1	1	1
200	3	5	1	1	1	4	3	1	1	2	4	2	2	1	4
201	5	4	3	3	2	1	1	3	2	1	5	3	3	3	5
202	4	2	5	5	3	2	2	5	3	4	3	4	1	5	3
203	1	1	1	1	4	3	3	1	1	2	2	1	2	1	2
204	3	2	5	5	1	1	1	5	2	1	1	2	3	5	1
205	2	5	4	4	2	4	2	4	3	2	4	3	1	4	4
206	1	4	4	4	3	1	3	4	1	3	5	1	2	4	5
207	3	1	4	4	4	2	1	4	2	1	1	2	3	4	1

208	3	2	1	1	1	3	2	1	3	4	2	3	1	1	2
209	2	1	2	1	2	1	3	2	1	1	3	1	2	2	3
210	1	1	1	1	3	4	4	1	2	2	2	2	3	1	2
211	5	2	1	1	1	1	1	1	3	3	4	3	1	1	4
212	4	5	5	4	4	2	2	5	1	1	5	1	2	5	5
213	4	4	5	4	2	3	3	5	2	4	1	2	3	5	1
214	2	3	4	1	3	1	1	4	3	2	3	3	1	4	3
215	3	2	5	1	1	4	2	5	1	3	2	1	3	5	2
216	2	2	4	1	4	2	3	4	2	1	4	2	2	4	4
217	1	2	2	1	1	3	4	2	3	4	5	3	1	2	5
218	4	1	4	4	2	1	1	4	1	2	1	1	2	4	1
219	5	5	4	1	3	2	2	4	2	1	3	2	3	4	3
220	1	1	3	4	1	3	3	3	3	2	2	3	1	3	2
221	2	5	5	5	4	1	1	5	4	3	4	1	2	5	4
222	3	4	5	5	1	4	2	5	1	2	5	2	3	5	5
223	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	1	3	4	2	1
224	2	2	2	2	3	1	1	2	3	4	2	1	1	2	2
225	3	3	2	4	1	2	4	2	1	1	3	2	2	2	3
226	2	5	2	4	2	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2
227	1	2	3	4	1	1	2	3	4	3	4	1	1	3	4
228	3	1	5	5	5	4	3	5	1	1	5	2	2	5	5
229	3	2	5	5	2	1	1	5	2	4	1	3	4	5	1
230	2	5	2	2	3	2	2	2	3	1	2	1	1	2	2
231	1	1	2	2	4	3	3	2	1	2	4	2	2	2	4
232	4	2	2	2	1	1	4	2	2	3	5	3	3	2	5
233	5	4	2	2	2	2	1	2	3	1	2	1	2	2	2
234	5	1	3	4	3	3	2	3	1	2	3	2	1	3	3
235	3	2	5	5	4	1	3	5	2	1	2	3	4	5	2
236	2	5	5	5	1	2	1	5	3	2	4	1	1	5	4
237	1	3	2	2	2	3	2	2	1	1	5	2	2	2	5
238	2	2	2	2	3	4	3	2	2	4	2	3	3	2	2
239	3	1	2	2	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1
240	1	4	2	4	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	4
241	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	5
242	2	3	5	5	4	1	1	5	1	1	3	1	4	5	3
243	3	5	5	5	5	2	2	5	2	4	2	2	1	5	2
244	1	2	4	2	1	3	3	4	3	1	1	3	2	4	1
245	1	1	2	2	2	4	1	2	1	2	4	1	3	2	4
246	2	2	4	2	3	1	2	4	2	3	5	2	1	4	5
247	3	3	2	2	1	2	4	2	4	1	2	3	2	2	2
248	3	2	3	4	2	3	1	3	1	4	3	2	5	3	3
249	3	1	5	5	3	2	2	5	2	1	5	5	2	5	5
250	2	3	5	5	1	1	3	5	3	2	1	1	3	5	1
251	1	2	2	2	2	4	1	2	1	3	2	2	1	2	2
252	2	1	5	4	3	3	2	5	2	1	4	3	4	5	4
253	5	3	2	2	1	2	3	2	3	2	5	1	2	2	5
254	3	3	2	2	4	1	1	2	4	2	3	2	1	2	3
255	4	2	3	4	5	5	2	3	1	1	2	3	3	3	2
256	1	1	4	5	2	1	3	4	2	5	1	5	1	4	1
257	2	4	5	5	1	2	1	5	3	2	4	4	2	5	4
258	3	1	2	2	3	3	2	2	1	1	5	1	3	2	5
259	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	3	2	1	2	3
260	4	3	2	2	2	4	1	2	4	1	2	3	2	2	2
261	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1	4	3	2	1
262	5	4	3	4	1	1	3	3	2	3	2	1	1	3	2
263	3	3	2	5	2	2	1	2	4	2	4	2	2	2	4
264	1	3	2	5	4	3	3	2	1	1	5	3	3	2	5
265	5	2	3	2	5	4	1	3	2	2	4	1	1	3	4
266	2	1	2	2	1	1	2	2	4	3	5	2	2	2	5
267	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	3	3	2	3
268	1	3	2	2	3	3	3	2	2	1	4	4	1	2	4
269	4	2	3	4	1	4	2	3	3	2	2	1	2	3	2
270	2	1	2	5	4	3	1	2	1	3	1	2	3	2	1
271	1	2	5	3	2	4	4	5	2	2	5	3	2	5	5

Anexo F: Base de datos de la prueba piloto

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15
1	1	3	4	5	1	1	1	4	2	1	4	4	2	4	4
2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	2
3	3	2	1	5	3	3	3	1	2	3	1	2	2	1	1
4	2	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	1	3	4	4
5	4	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	1	3	3
6	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2
7	1	3	3	3	1	1	1	3	2	1	3	2	3	3	3
8	2	1	3	3	2	2	2	3	1	2	2	1	1	3	2
9	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3
10	5	2	4	4	4	1	1	4	3	1	4	2	3	4	4
11	3	5	1	1	1	2	2	1	2	2	1	3	2	1	1
12	1	1	1	5	2	1	3	1	1	3	1	2	1	1	1
13	4	2	3	3	3	2	1	3	2	1	3	1	2	3	3
14	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	2	3	3	2
15	5	1	2	3	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3
16	3	2	3	3	2	1	1	3	1	1	4	2	1	3	4
17	1	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3
18	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4
19	1	5	1	1	1	1	4	1	2	1	1	3	1	1	1
20	3	2	1	1	2	2	1	1	1	2	5	2	2	1	5
21	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3
22	4	2	3	3	1	1	3	3	3	1	2	2	1	3	2
23	5	3	3	3	2	2	1	3	1	2	3	3	2	3	3
24	1	5	3	3	3	3	2	3	2	3	1	2	3	3	1
25	2	5	3	3	1	1	3	3	3	1	3	1	1	3	3
26	3	2	4	4	2	2	4	4	1	2	4	2	2	4	4
27	3	3	1	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3	1	1
28	2	2	2	1	1	1	2	2	3	1	1	2	1	2	1
29	1	4	4	3	4	3	3	4	1	2	3	1	2	4	3
30	5	2	4	3	2	1	1	4	2	3	3	2	3	4	3
31	4	3	4	3	1	3	2	4	3	1	3	3	2	4	3
32	2	5	3	3	3	1	3	3	1	2	3	2	1	3	3
33	1	2	3	3	1	3	4	3	2	3	3	1	2	3	3
34	3	4	4	4	2	2	1	4	3	1	4	3	3	4	4
35	2	1	4	1	3	3	2	4	1	2	1	2	4	4	1
36	2	2	1	1	4	4	3	1	2	3	1	3	1	1	1
37	3	3	3	3	1	1	1	3	3	1	3	1	2	3	3
38	1	5	3	3	2	2	4	3	1	2	5	2	3	3	5
39	3	2	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	1	3	3
40	1	4	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3
41	4	1	4	4	1	1	3	4	1	1	4	1	3	4	4
42	5	2	1	1	2	2	1	1	2	4	1	1	1	1	1
43	2	3	1	1	3	3	2	1	3	1	4	2	2	1	4
44	3	2	3	3	1	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3
45	1	1	3	3	3	2	4	3	2	3	5	2	1	3	5
46	2	4	3	3	2	3	1	3	3	1	3	1	2	3	3

Anexo G: FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre Calidad de Servicio

Autor: Estephania Hernández Vásquez

Aplicación: Individual o colectiva

Finalidad: Evaluar la percepción de los huéspedes sobre la calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, en el año 2017

Ámbito de aplicación: El cuestionario se va aplicar a las 271 personas entre hombres y mujeres que se hospeden en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, en el año 2017.

Materiales: Cuestionario impreso

Descripción de aplicación

Para el encuestador, debe conocer el grupo de personas a quienes va dirigido el cuestionario, y debe asegurarse que se disponga de aspectos necesarios como son: lápices o lapiceros.

Para el encuestado, el cuestionario a aplicar constará de 40 ítems y será tipo Escala Likert, que evalúa la Percepción de los huéspedes sobre la calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro. La duración es de 20 minutos aproximadamente. Las personas deben leer cada ítem y responder según su grado de conformidad. Tienen cinco opciones de respuesta:

- 1) Totalmente de acuerdo (se asignan 5 puntos)
- 2) De acuerdo (se asignan 4 puntos)
- 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (se asignan 3 puntos)
- 4) En desacuerdo (se asignan 2 puntos)
- 5) Totalmente en desacuerdo (se asigna 1 punto)

En el cuestionario hay dimensiones que evalúan la percepción de los huéspedes sobre la calidad de servicio:

1. Confiabilidad
2. Sensibilidad o respuesta rápida
3. Seguridad
4. Empatía
5. Elementos tangibles

Descripción de las normas de aplicación

No admite respuestas en blanco (en este caso se devuelve el protocolo al evaluado para que responda el ítem, de lo contrario, se asigna al ítem 3 puntos ya que es una puntuación neutral)

Anexo H: Resultados obtenidos por ítems

Tabla 13

Frecuencia de la pregunta 1: El Hotel cumple en brindarle un buen servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	58	21,4
	en desacuerdo	72	26,6
	ni de acuerdo ni desacuerdo	69	25,5
	de acuerdo	41	15,1
	Totalmente de acuerdo	31	11,4
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla trece, se puede observar que un 26.6% están en desacuerdo, el 25.5% están ni de acuerdo ni desacuerdo, 21.4% están totalmente en desacuerdo, 15.1% están de acuerdo, mientras el 11.4% están totalmente de acuerdo.

Tabla 14

Frecuencia de la pregunta 2: Los empleados del Hotel cumplen con las peticiones de los huéspedes

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	68	25,1
	en desacuerdo	92	33,9
	ni de acuerdo ni desacuerdo	49	18,1
	de acuerdo	33	12,2
	totalmente de acuerdo	29	10,7
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla catorce, se puede observar que un 33.9% están en desacuerdo, el 25.1% están totalmente desacuerdo, 18.1% ni de acuerdo ni desacuerdo, 12.2% están de acuerdo, mientras el 10.7% están totalmente de acuerdo.

Tabla 15

Frecuencia de la pregunta 3: El personal se desenvuelve de una manera competente y con conocimiento de su trabajo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	42	15,5
	en desacuerdo	38	14,0
	ni de acuerdo ni desacuerdo	52	19,2
	de acuerdo	80	29,5
	totalmente de acuerdo	59	21,8
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla quince, se puede observar que un 25.5% están de acuerdo, el 24.0% están en desacuerdo, 19.9% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 17.7% están de acuerdo, mientras el 12.9% están totalmente desacuerdo.

Tabla 16

Frecuencia de la pregunta 4: Los empleados del Hotel están capacitados para resolver algún error

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	35	12.9
	en desacuerdo	65	24.0
	ni de acuerdo ni desacuerdo	54	19.9
	de acuerdo	69	25.5
	totalmente de acuerdo	48	17.7
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla diecisiete, se puede observar que un 29.5% están de acuerdo, el 21.8% están totalmente de acuerdo, 19.2% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 15.5% están totalmente desacuerdo, mientras el 14.0% están en desacuerdo.

Tabla 17

Frecuencia de la pregunta 5: El servicio se realiza sin cometer errores

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	84	31,0
	en desacuerdo	76	28,0
	ni de acuerdo ni desacuerdo	66	24,4
	de acuerdo	34	12,5
	totalmente de acuerdo	11	4,1
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla diecisiete, se puede observar que un 21.0% están totalmente desacuerdo, el 28.0% están en desacuerdo, 24.4% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 12.5% están de acuerdo, mientras el 4.1% están totalmente de acuerdo.

Tabla 18

Frecuencia de la pregunta 6: El personal del Hotel realiza el servicio bien desde el primer momento

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	87	32,1
	en desacuerdo	77	28,4
	ni de acuerdo ni desacuerdo	65	24,0
	de acuerdo	41	15,1
	totalmente de acuerdo	1	,4
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla dieciocho, se puede observar que un 32.1% están totalmente desacuerdo, el 28.4% están en desacuerdo, 24.0% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 15.1% están de acuerdo, mientras el 4% están totalmente de acuerdo.

Tabla 19

Frecuencia de la pregunta 7: El personal demuestra interés por resolver a sus peticiones

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	86	31,7
	en desacuerdo	77	28,4
	ni de acuerdo ni desacuerdo	69	25,5
	de acuerdo	34	12,5
	totalmente de acuerdo	5	1,8
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla diecinueve, se puede observar que un 31.7% están totalmente desacuerdo, el 28.4% están en desacuerdo, 25.5% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 12.5% están de acuerdo, mientras el 1.8% están totalmente de acuerdo.

Tabla 20

Frecuencia de la pregunta 8: El personal del Hotel está capacitado para brindar a los huéspedes

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	35	12,9
	en desacuerdo	65	24,0
	ni de acuerdo ni desacuerdo	54	19,9
	de acuerdo	69	25,5
	totalmente de acuerdo	48	17,7
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla veinte, se puede observar que un 25.5% están de acuerdo, el 24.0% están en desacuerdo, 19.9% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 17.7% están totalmente de acuerdo, mientras el 12.9 % están totalmente desacuerdo.

Tabla 21

Frecuencia de la pregunta 9: El personal del Hotel le brinda información suficiente sobre el servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	91	33,6
	en desacuerdo	84	31,0
	ni de acuerdo ni desacuerdo	68	25,1
	de acuerdo	21	7,7
	totalmente de acuerdo	7	2,6
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla veintiuno, se puede observar que un 33.6% están totalmente desacuerdo, el 31.0% están en desacuerdo, 25.1% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 7.7% están totalmente de acuerdo, mientras el 2.6% están totalmente de acuerdo.

Tabla 22

Frecuencia de la pregunta 10: El personal del Hotel, brinda información exacta

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	79	29,2
	en desacuerdo	97	35,8
	ni de acuerdo ni desacuerdo	78	28,8
	de acuerdo	15	5,5
	totalmente de acuerdo	2	,7
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla veintidós, se puede observar que un 35.8% están en desacuerdo, el 29.2% están totalmente desacuerdo, 28.8% ni de acuerdo ni desacuerdo, 5.5% están de acuerdo, mientras el 7% están totalmente de acuerdo.

Tabla 23

Frecuencia de la pregunta 11: El personal del Hotel atiende con rapidez

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	49	18,0
	en desacuerdo	66	24,4
	ni de acuerdo ni desacuerdo	56	20,7
	de acuerdo	51	18,8
	totalmente de acuerdo	49	18,1
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla veintitrés, se puede observar que un 24.4% están desacuerdo, el 20.7% están ni de acuerdo ni desacuerdo, 18.8% están de acuerdo, el 18.0% están totalmente desacuerdo, mientras el 18.1 % están totalmente de acuerdo.

Tabla 24

Frecuencia de la pregunta 12: El personal del Hotel se anticipa a las necesidades y deseos de los huéspedes

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	89	32,8
	en desacuerdo	85	31,4
	ni de acuerdo ni desacuerdo	79	29,2
	de acuerdo	15	5,5
	totalmente de acuerdo	3	1,1
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla veinticuatro, se puede observar que un 32.8% están totalmente desacuerdo, el 31.4% están en desacuerdo, 29.2% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 5.5% están de acuerdo, mientras el 1.1% están totalmente de acuerdo.

Tabla 25

Frecuencia de la pregunta 13: El personal del Hotel brinda un servicio rápido

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	82	30,3
	en desacuerdo	86	31,7
	ni de acuerdo ni desacuerdo	75	27,7
	de acuerdo	25	9,2
	totalmente de acuerdo	3	1,1
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla veinticinco, se puede observar que un 31.7% están en desacuerdo, el 30.3% están totalmente desacuerdo, 27.7% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 9.2% están de acuerdo, mientras el 1.1% están totalmente de acuerdo.

Tabla 26

Frecuencia de la pregunta 14: El personal del Hotel está dispuesto a ayudar a los huéspedes

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	35	12,9
	en desacuerdo	65	24,0
	ni de acuerdo ni desacuerdo	54	19,9
	de acuerdo	69	25,5
	totalmente de acuerdo	48	17,7
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla veintiséis, se puede observar que un 25.5% están de acuerdo, el 24.0% están en desacuerdo, 19.9% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 17.7% están totalmente de acuerdo, mientras el 12.9 % están totalmente desacuerdo.

Tabla 27

Frecuencia de la pregunta 15: El Hotel cuenta con personal que ayuda a los huéspedes

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	49	17,1
	en desacuerdo	66	24,4
	ni de acuerdo ni desacuerdo	56	20,7
	de acuerdo	51	18,8
	totalmente de acuerdo	49	19,0
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla veintisiete, se puede observar que un 24.4% están desacuerdo, el 20.7% están ni de acuerdo ni desacuerdo, 19.0% están totalmente de acuerdo, el 18.8% están de acuerdo, mientras el 17.1 % están totalmente desacuerdo.

Tabla 28

Frecuencia de la pregunta 16: El personal del Hotel está al alcance de cualquier pedido encomendado

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	49	17,1
	en desacuerdo	66	20,4
	ni de acuerdo ni desacuerdo	56	30,7
	de acuerdo	51	18,8
	totalmente de acuerdo	49	13,0
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla veintiocho, se puede observar que un 30.7% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 20.4% están en desacuerdo, 18.8% están de acuerdo, el 17.1% están totalmente desacuerdo, mientras el 13.0% están totalmente de acuerdo.

Tabla 29

Frecuencia de la pregunta 17: El Hotel trata de una manera amable a los huéspedes

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	35	12,9
	en desacuerdo	65	24,0
	ni de acuerdo ni desacuerdo	54	19,9
	de acuerdo	69	25,5
	totalmente de acuerdo	48	17,7
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla veintinueve, se puede observar que un 25.5% están de acuerdo, el 24.0% están en desacuerdo, 19.9% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 17.7% están totalmente de acuerdo, mientras el 12.9% están totalmente desacuerdo.

Tabla 30

Frecuencia de la pregunta 18: Los empleados del Hotel le transmiten confianza al brindar sus servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	42	15,5
	en desacuerdo	43	15,9
	ni de acuerdo ni desacuerdo	64	23,6
	de acuerdo	45	16,6
	totalmente de acuerdo	77	28,4
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla treinta, se puede observar que un 28.4% están totalmente de acuerdo, el 23.6% están ni de acuerdo ni desacuerdo, 16.6% están de acuerdo, el 15.9% están desacuerdo, mientras el 15.5% están totalmente desacuerdo.

Tabla 31

Frecuencia de pregunta 19: El personal del Hotel son corteses de manera constantes con los huéspedes

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	58	21,4
	en desacuerdo	35	12,9
	ni de acuerdo ni desacuerdo	53	19,6
	de acuerdo	46	17,0
	totalmente de acuerdo	79	29,2
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla treinta y uno, se puede observar que un 29.2% están totalmente de acuerdo, el 20.7% están ni de acuerdo ni desacuerdo, 19.0% están totalmente de acuerdo, el 18.8% están de acuerdo, mientras el 17.1 % están totalmente desacuerdo.

Tabla 32

Frecuencia de la pregunta 20: Los empleados del Hotel tienen conocimientos suficientes para prestar el servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	58	21,4
	en desacuerdo	36	13,3
	ni de acuerdo ni desacuerdo	47	17,3
	de acuerdo	76	28,0
	totalmente de acuerdo	54	19,9
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla treinta y dos, se puede observar que un 28.0% están de acuerdo, el 21.4% están totalmente desacuerdo, 19.9% están totalmente de acuerdo, el 17.3% están ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras el 13.3% están en desacuerdo.

Tabla 33

Frecuencia de la pregunta 21: Siente que el personal le transmite confianza

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	42	15,5
	en desacuerdo	38	14,0
	ni de acuerdo ni desacuerdo	52	19,2
	de acuerdo	80	29,5
	totalmente de acuerdo	59	21,8
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla treinta y tres, se puede observar que un 29.5% están de acuerdo, el 21.8% están totalmente de acuerdo, 19.2% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 15.5% están totalmente desacuerdo, mientras el 14.0% están en desacuerdo.

Tabla 34

Frecuencia de la pregunta 22: Los empleados del Hotel tienen conocimientos sobre el servicio que se debe brindar al huésped

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	35	12,9
	en desacuerdo	65	24,0
	ni de acuerdo ni desacuerdo	54	19,9
	de acuerdo	69	25,5
	totalmente de acuerdo	48	17,7
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla treinta y cuatro, se puede observar que un 25.5% están de acuerdo, el 24.4 % están en desacuerdo, 19.9% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 17.7% están totalmente de acuerdo, mientras el 12.9% están totalmente desacuerdo.

Tabla 35

Frecuencia de la pregunta 23: Los huéspedes se sienten seguros en el Hotel

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	58	21,4
	en desacuerdo	36	13,3
	ni de acuerdo ni desacuerdo	47	17,3
	de acuerdo	76	28,0
	totalmente de acuerdo	54	19,9
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla treinta y cinco, se puede observar que un 28.0% están de acuerdo, el 21.4% están totalmente desacuerdo, 19.9% están totalmente de acuerdo, el 17.3% están ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras el 13.3% están en desacuerdo.

Tabla 36

Frecuencia de la pregunta 24: El personal del Hotel comprende las necesidades del huésped

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	79	29,2
	en desacuerdo	97	35,8
	ni de acuerdo ni desacuerdo	78	28,8
	de acuerdo	15	5,5
	totalmente de acuerdo	2	,7
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla treinta y seis, se puede observar que un 35.8% están desacuerdo, el 29.2% están totalmente desacuerdo, 28.8% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 5.5% están de acuerdo, mientras el 0.7 % están totalmente de acuerdo.

Tabla 37

Frecuencia de la pregunta 25: Los empleados del hotel le prestan una atención adecuada

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	79	29,2
	en desacuerdo	97	35,8
	ni de acuerdo ni desacuerdo	78	28,8
	de acuerdo	15	5,5
	totalmente de acuerdo	2	,7
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla treinta y siete, se puede observar que un 35.8% están en desacuerdo, el 29.2 % están totalmente desacuerdo, 28.8% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 5.5% están de acuerdo, mientras el 0.7% están totalmente de acuerdo.

Tabla 38

Frecuencia de la pregunta 26: El personal demuestra interés por atender a sus peticiones

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	48	17,7
	en desacuerdo	48	17,7
	ni de acuerdo ni desacuerdo	48	17,7
	de acuerdo	73	26,9
	totalmente de acuerdo	54	19,9
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla treinta y ocho, se puede observar que un 26.9% están de acuerdo, el 19.9% están totalmente de acuerdo, en cambio el 17.7% tienen la misma similitud en porcentaje.

Tabla 39

Frecuencia de la pregunta 27: El personal del Hotel se muestra dispuesto a resolver sus dudas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	49	18,1
	en desacuerdo	65	24,0
	ni de acuerdo ni desacuerdo	48	17,7
	de acuerdo	64	23,6
	totalmente de acuerdo	45	16,6
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla treinta y nueve, se puede observar que un 24.0% están en desacuerdo, el 23.6 % están de acuerdo, 18.1% están totalmente desacuerdo, el 17.7% están ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras el 16.6% están totalmente de acuerdo.

Tabla 40

Frecuencia de la pregunta 28: Hay interés por satisfacer todas las necesidades

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	43	15,9
	en desacuerdo	50	18,5
	ni desacuerdo ni de acuerdo	89	32,8
	de acuerdo	42	15,5
	totalmente de acuerdo	47	17,3
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla cuarenta, se puede observar que un 32.8% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 18.5% están en desacuerdo, 17.3% están totalmente de acuerdo, el 15.9% están totalmente desacuerdo, mientras el 15.5% están de acuerdo.

Tabla 41

Frecuencia de la pregunta 29: Los empleados del Hotel le prestan atención muy personalizada

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	79	29,2
	en desacuerdo	97	35,8
	ni de acuerdo ni desacuerdo	78	28,8
	de acuerdo	15	5,5
	totalmente de acuerdo	2	,7
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla cuarenta y uno, se puede observar que un 35.8% están en desacuerdo, el 29.2% están totalmente desacuerdo, 28.8% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 5.5% están de acuerdo, mientras el 0.7% están totalmente de acuerdo.

Tabla 42

Frecuencia de la pregunta 30: En el ambiente que hay en el Hotel le hace sentir como en casa

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	42	15,5
	en desacuerdo	38	14,0
	ni de acuerdo ni desacuerdo	52	19,2
	de acuerdo	80	29,5
	totalmente de acuerdo	59	21,8
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla cuarenta y dos, se puede observar que un 29.5% están de acuerdo, el 21.8% están totalmente de acuerdo 19.2% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 15.5% están totalmente desacuerdo, mientras el 14.0% están en desacuerdo.

Tabla 43

Frecuencia de la pregunta 31: El personal del Hotel comprende las necesidades específicas de los huéspedes

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	49	18.1
	en desacuerdo	43	15.9
	ni de acuerdo ni desacuerdo	60	22.1
	de acuerdo	63	23.2
	totalmente de acuerdo	56	20.7
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla cuarenta y tres, se puede observar que un 23.2% están de acuerdo, el 22.1% están ni de acuerdo ni desacuerdo, 20.7% están totalmente de acuerdo, el 18.1% están totalmente desacuerdo, mientras el 15.9% están en desacuerdo.

Tabla 44

Frecuencia de la pregunta 32: En el ambiente que hay en el Hotel le hace sentir como en casa

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	42	15,5
	en desacuerdo	38	14,0
	ni de acuerdo ni desacuerdo	52	19,2
	de acuerdo	80	29,5
	totalmente de acuerdo	59	21,8
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla cuarenta y cuatro, se puede observar que un 29.5% están de acuerdo, el 21.8% están totalmente de acuerdo 19.2% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 15.5% están totalmente desacuerdo, mientras el 14.0% están en desacuerdo.

Tabla 45

Frecuencia de la pregunta 33: El Hotel cuenta con equipamiento moderno y seguro

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	35	12,9
	en desacuerdo	65	24,0
	ni de acuerdo ni desacuerdo	54	19,9
	de acuerdo	69	25,5
	totalmente de acuerdo	48	17,7
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla cuarenta y cinco, se puede observar que un 25.5% están de acuerdo, el 24.0% están en desacuerdo, 19.9% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 17.7% están totalmente de acuerdo, mientras el 12.9% están totalmente desacuerdo.

Tabla 46

Frecuencia de la pregunta 34: El Hotel brinda comodidad en sus instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	42	15,5
	en desacuerdo	38	14,0
	ni de acuerdo ni desacuerdo	52	19,2
	de acuerdo	80	29,5
	totalmente de acuerdo	59	21,8
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla cuarenta y seis, se puede observar que un 29.5% están de acuerdo, el 21.8% están totalmente de acuerdo, 19.2% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 15.5 % están totalmente desacuerdo, mientras el 14.0% están en desacuerdo.

Tabla 47

Frecuencia de la pregunta 35: El Hotel cuenta con instalaciones agradables en el restaurante, lobby, bar

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	79	29,2
	en desacuerdo	97	35,8
	ni de acuerdo ni desacuerdo	78	28,8
	de acuerdo	15	5,5
	totalmente de acuerdo	2	,7
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla cuarenta y siete, se puede observar que un 35.8% están en desacuerdo, el 29.2% están totalmente desacuerdo, 28.8% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 5.5% están de acuerdo, mientras el 0.7% están totalmente de acuerdo.

Tabla 48

Frecuencia de la pregunta 36: El mobiliario del Hotel se encuentra en buen estado

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	43	15,9
	en desacuerdo	50	18,5
	ni desacuerdo ni de acuerdo	89	32,8
	de acuerdo	42	15,5
	totalmente de acuerdo	47	17,3
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla cuarenta y ocho, se puede observar que un 32.8% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 18.5% están en desacuerdo, 17.3% están totalmente de acuerdo, el 15.9% están totalmente desacuerdo, mientras el 15.5% están de acuerdo.

Tabla 49

Frecuencia de la pregunta 37: Las instalaciones del Hotel son seguros y cumplen con las normas de seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	68	25,1
	en desacuerdo	92	33,9
	ni de acuerdo ni desacuerdo	49	18,1
	de acuerdo	33	12,2
	totalmente de acuerdo	29	10,7
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla cuarenta y nueve, se puede observar que un 33.9% están en desacuerdo, el 25.1% están totalmente desacuerdo, 18.1% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 12.2 % están de acuerdo, mientras el 107% están totalmente de acuerdo.

Tabla 50

Frecuencia de la pregunta 38: El personal del Hotel tiene una cálida presencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	81	29,9
	en desacuerdo	100	36,9
	ni de acuerdo ni desacuerdo	80	29,5
	de acuerdo	6	2,2
	totalmente de acuerdo	4	1,5
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla cincuenta, se puede observar que un 36.9% están en desacuerdo, el 29.9% están totalmente desacuerdo, 29.5% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 2.2% están de acuerdo, mientras el 1.5% están totalmente de acuerdo.

Tabla 51

Frecuencia de la pregunta 39: La presencia del personal del Hotel es buena

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	42	15,5
	en desacuerdo	38	14,0
	ni de acuerdo ni desacuerdo	52	19,2
	de acuerdo	80	29,5
	totalmente de acuerdo	59	21,8
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla cincuenta y uno, se puede observar que un 29.5% están de acuerdo, el 21.8% están totalmente de acuerdo, 19.2% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 15.5% están totalmente desacuerdo, mientras el 14.0% están en desacuerdo.

Tabla 52

Frecuencia de la pregunta 40: Los empleados del Hotel cuentan con una apariencia limpia y agradable

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	totalmente desacuerdo	48	10,7
	en desacuerdo	48	12,0
	ni de acuerdo ni desacuerdo	48	30,7
	de acuerdo	73	26,7
	totalmente de acuerdo	54	19,9
	Total	271	100,0

Nota: Análisis realizado mediante el Sistema estadístico SPSS 22

En la tabla cincuenta y dos, se puede observar que un 30.7% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 26.7% están de acuerdo, 19.9% están totalmente de acuerdo, el 12.0% están desacuerdo, mientras el 10.7% están totalmente desacuerdo.

ANEXO I: NIVEL DE SIMILITUD

Feedback Studio - Google Chrome

Es seguro | <https://eicturnin.com/app/carta/es/?u=10511306398&lang=es&es=89553215&ts=1>

feedback studio | Tesis Final

-- /0 < 28 de 28 > ?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

"Calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA

Stephanía Hernández Vasquez

ASESORA

Mg. Luz Irene Ascencio Reyes

Resumen de coincidencias X

19%

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)


Coincidencias

19	1	repositorio.umb.edu.pe	2%	>
		Fuente de Internet		
	2	139.90.80.55	1%	>
		Fuente de Internet		
	3	docplayer.es	1%	>
		Fuente de Internet		
	4	biblioteca.itsm.mx	1%	>
		Fuente de Internet		
	5	documentis.mn	1%	>
		Fuente de Internet		
	6	www.scielo.unal.edu.co	1%	>
		Fuente de Internet		
	7	repositorio.upu.edu.pe	1%	>
		Fuente de Internet		
	8	dispace.upu.edu.ec	1%	>
		Fuente de Internet		

Página: 1 de 89 Número de palabras: 15405

q — q

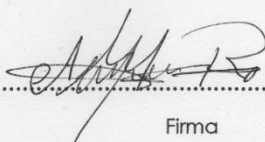
ANEXO J: ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Luz Irene Asencio Reyes, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo de la sede Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada "Calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017", de la estudiante ESTEPHANIA HERNANDEZ VASQUEZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha 07 de marzo de 2018.




 Firma

Mg. Luz Irene Asencio Reyes

DNI: 42367609

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO K: AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Estephania Hernandez Vasquez, identificado con DNI N° 76338886, egresado de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Calidad de Servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017."; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

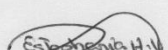
.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 76338886

FECHA: 07 de 03 del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------